



**HAL**  
open science

# De l'engagement comportemental à la participation : élaboration de stratégies de communication sur le tri et la prévention des déchets ménagers

Mickaël Dupré

## ► To cite this version:

Mickaël Dupré. De l'engagement comportemental à la participation : élaboration de stratégies de communication sur le tri et la prévention des déchets ménagers. Psychologie. Université Rennes 2; Université européenne de Bretagne, 2009. Français. NNT : . tel-00462107

**HAL Id: tel-00462107**

**<https://theses.hal.science/tel-00462107v1>**

Submitted on 8 Mar 2010

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



U.F.R. Sciences Humaines

---

## **De l'engagement comportemental à la participation**

**Elaboration de stratégies de communication sur le tri  
et la prévention des déchets ménagers**

---

Thèse présentée en vue de l'obtention  
du grade de docteur en psychologie  
4 juillet 2009

Présentée par  
Mickaël DUPRE  
sous la direction de  
Monsieur Stéphane LAURENS

***Volume 1***

### ***Jury***

**Daniel ALAPHILIPPE**  
Professeur, Université François-Rabelais (rapporteur)

**Philippe CASTEL**  
Professeur, Université de Bourgogne

**Stephane LAURENS**  
Professeur, Université de Haute Bretagne

**Nicolas ROUSSIAU**  
Professeur, Université de Nantes (rapporteur)

[Tapez un texte]

[Tapez un texte]

[Tapez un texte]

## *Remerciements*

---

Avant que je ne commence ma thèse, les incontournables remerciements situés au début de chaque thèse me semblaient ne répondre qu'à un unique rituel communautaire auquel le futur docteur devait se prêter. Je pariai alors m'y soustraire si cette situation se présentait à moi. Mais arrivé au terme de ce travail, l'authenticité et la sincérité de ces remerciements m'apparaissent désormais évidentes. Aussi, c'est avec une grande reconnaissance, qu'à mon tour, je saluerai les nombreuses personnes qui ont compté dans la réussite de ce projet.

Je tiens en premier lieu à remercier Stéphane Laurens qui m'a témoigné sa confiance et tout au long de ces années. Je le remercie pour ses nombreux conseils, ses critiques éclairées, son ouverture vers d'autres disciplines, sa patience et son soutien. Je suis également honoré d'avoir été son premier thésard. Je n'ai pas été le doctorant dont rêve quelque professeur, pour ma part, je n'aurais pas espéré avoir si bon professeur pour m'encadrer. Finalement, je le remercie tant pour ses compétences de professionnel que pour ses qualités d'homme. Merci à vous, monsieur Laurens.

Je tiens également à remercier Nicolas Roussiau avec lequel j'ai fait mes tout premiers pas dans le monde de la recherche. Depuis la maîtrise, au cours du DEA, et au début de cette thèse, il m'a fait partager sa passion pour la recherche et m'a notamment grandement enseigné sur la psychologie de l'engagement. Je le remercie pour sa présence dans mon jury.

Merci également à Mohamed Dorai qui a accepté d'assurer un « intérim » dans ma direction et a été généreux en conseils en me faisant profiter de son expérience d'enseignant-chercheur.

Je suis redevable à d'autres membres de l'école doctorale ou du laboratoire : je remercie Jean-Emile Gombert de m'avoir apporté conseils, et d'avoir été un interlocuteur patient et compréhensif. Merci à Alima Delamarre et à l'ensemble du secrétariat à la recherche pour leur disponibilité et leur gentillesse.

[Tapez un texte]

[Tapez un texte]

[Tapez un texte]

Je suis particulièrement reconnaissant à Michèle Cassin pour sa disponibilité, son soutien et ses conseils avisés. Sans elle, ce travail n'aurait vraisemblablement pas vu le jour.

Je remercie mes partenaires : l'ADEME, Rennes-Métropole et Eco-Emballages.

...et plus particulièrement mes interlocuteurs auprès de ces organismes : Chantal Derkenne qui a soutenu mon projet auprès de l'ADEME et m'a offert ses conseils et sa disponibilité tout au long de ces années ; Marie Neuschwander, Aurélie Ménager, Jacques Legal et Sylvain Ségal, de Rennes-Métropole, qui m'ont donné leur confiance et qui m'ont permis d'apprendre à leur côtés sur le terrain ; Sandrine Favreau, Johann Leconte et Philippe Guillouzic pour leur soutien et leur encadrement de mon travail pour le compte d'Eco-emballages.

Merci également aux étudiants que j'ai encadrés en stage et qui ont participé au fastidieux travail de terrain : Amandine, Aurélie, Bérangère, Charlotte, David, Fanny, Janine, Karine, Lynda, Nadia, Sandy et Tony. Merci à Cynthia Rousseau qui a réalisé de belles affiches.

Merci à ceux qui m'ont offert des correspondances généreuses et enrichissantes : Pekka Abrahamson, Robert Cialdini, Richard Katzev, Frank Leeming, Daniel Priolo, Carol Werner.

Merci encore à ceux qui ont à divers titres compté durant la réalisation de ce travail, je n'oublierai pas les tuyaux de dernière minute de Karl, les heures de veille de Mickaël Vannieri, la relecture de Marie, sa confiance et sa patience face à mes humeurs.

Merci enfin à Daniel Alpaillippe et Philippe Castel qui ont accepté de constituer mon jury avec Stéphane Laurens et Nicolas Roussiau.

« S'engager signifie participer volontairement à son temps. Figurativement, s'engager, dès lors qu'on prend une certaine direction, c'est faire le choix de se mettre dans une situation déterminée, de s'impliquer dans une entreprise, et aussi d'accepter les contraintes et les responsabilités contenues dans ce choix. S'engager consiste aussi à poser un acte, effectif et volontaire, qui manifeste et matérialise un choix effectué en conscience ».

Khan Mohammadi, F., 2003. *Simone De Beauvoir, écrivain engagé*.  
Thèse de Doctorat en Langue et Littérature Françaises, Nancy II, p. 32.

« Pour la collectivité, il est impérieux de maîtriser sa propension dévorante à uniformiser les individus et à encourager leur penchant à suivre la loi du moindre effort et à obéir. Certes, en leur faisant abandonner raisonnements et intérêts personnels, elle s'assure une facilité de décision. Mais au prix d'une passivité qui la prive de leur énergie et de leur initiative dans l'action. Les individus doivent lutter contre eux-mêmes pour former un ensemble vivant, et l'ensemble contre lui-même pour se composer d'individus. Telle est bien la nécessité notée par Pascal en son temps : « La multitude qui ne se réduit pas à l'unité est confusion ; l'unité qui ne dépend pas de la multitude est tyrannie. » Inutile de rien ajouter, chaque mot sonne juste. »

Moscovici S. et Doise W., 1992. *Dissensions et consensus*.  
Presses Universitaires de France. p. 77.

## Plan

<b>Introduction générale et problématique</b>	<b>1</b>
I) Cadre de notre travail	1
II) Emergence d'une problématique : des déchets et des décharges	2
III) Le cheminement	5
<b>Chapitre I - Le déchet ménager, état des lieux</b>	<b>10</b>
I) Le déchet ménager	10
II) Le tri sélectif	16
III) La prévention des déchets	21
IV) Enjeux du citoyen	27
V) Conclusion partielle	35
<b>Chapitre II - La psychologie de l'engagement</b>	<b>39</b>
I) Introduction à la psychologie de l'engagement	39
II) Définitions de l'engagement	47
III) Facteurs et conditions de l'engagement	56
IV) Les effets de l'engagement	69
V) Effets à long terme et contrat comportemental	81
VI) Conclusion partielle	89
<b>Chapitre III - Première perspective : le contrat comportemental</b>	<b>94</b>
I) Objectifs et hypothèses	94
II) Présentation de la mise en œuvre expérimentale	99
III) Analyse des résultats	120
IV) Discussion partielle	135
<b>Chapitre IV - Deuxième perspective : vers une communication participative</b>	<b>143</b>
I) Remise en question du modèle source → cible de l'influence	143
II) Objectifs de la seconde expérience et hypothèses expérimentales	161
III) Présentation de la mise en œuvre expérimentale	165
IV) Analyse des résultats	189
V) Discussion partielle	208
<b>Chapitre V - La communication participative ou l'influencé-influenceur</b>	<b>214</b>
I) Objectifs de la troisième expérience et hypothèses expérimentales	214
II) Présentation de la mise en œuvre expérimentale	216
III) Analyse des résultats	227

[Tapez un texte]

[Tapez un texte]

[Tapez un texte]

<i>IV) Discussion partielle</i>	235
<b>Discussion et conclusion générales</b>	<b>237</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>247</b>
<b>Liste des tableaux et illustrations</b>	<b>275</b>
<b>Liste des annexes</b>	<b>277</b>
<b>Sommaire</b>	<b>279</b>
<b>Résumé</b>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>



## *Introduction générale et problématique*

---

### *1) Cadre de notre travail*

Notre recherche a été réalisée dans le cadre du programme de formation par la recherche proposé par l'ADEME<sup>1</sup>, et en partenariat avec Rennes-Métropole<sup>2</sup> et Eco-Emballages<sup>3</sup>. Ces trois structures se réunissent ici autour de leur implication dans la gestion des déchets ménagers. Toutefois, les motivations et intérêts relatifs à notre recherche étaient sensiblement différents pour chacun de ces acteurs.

Cette collaboration débutée en octobre 2004 coïncide avec la mise en place progressive du tri sélectif entre 2003 et 2005 sur le territoire de Rennes Métropole. La mise en place d'une opération de communication devait également marquer à ce moment-là la première action de la nouvelle politique de l'agglomération en matière de prévention des déchets. Nous avons présenté différentes études réalisées sur l'engagement comportemental aux responsables du service de gestion des déchets ménagers de Rennes-Métropole qui ont vu

---

<sup>1</sup> L'ADEME, Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie, est un établissement public à caractère industriel et commercial, placé sous la tutelle conjointe des ministères en charge de l'Ecologie, du Développement et de l'Aménagement durables et de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche. Ses principales missions sont l'information et la sensibilisation des publics en matière de protection de l'environnement, le soutien pour la réalisation de projets durables, et la recherche.

<sup>2</sup> Rennes-Métropole est la communauté d'agglomération rennaise, elle réunit 37 communes et exerce ses compétences dans différents domaines : développement économique, culture, tourisme, emploi, logement, etc.

<sup>3</sup> Eco-Emballages est investie depuis 1992 d'une mission d'intérêt général qui consiste notamment à organiser, superviser et accompagner le tri des emballages ménagers en France. Mais le grand public connaît surtout l'entreprise pour son logo, le « Point vert », qui figure sur 95% des emballages distribués sur le territoire français et atteste que le producteur contribue, comme la loi l'y oblige, à participer au recyclage des emballages qu'il met sur le marché. Les fonds ainsi obtenus sont reversés aux collectivités locales et servent à la mise en place de la collecte sélective des déchets ménagers. Eco-Emballages a une position d'interface incontournable au niveau national entre tous les producteurs, usagers, et services de collecte et revalorisation des emballages.

dans notre travail l'occasion de se former à une méthodologie alternative en matière de communication.

C'est sous l'impulsion de Rennes-Métropole qu'Eco-Emballages a rejoint notre projet. La demande qui nous a été formulée par le responsable régional d'Eco-Emballages était littéralement : « comment communiquer mieux et pour moins cher sur le tri ? » ou « comment faire en sorte que les gens fassent ce que l'on veut qu'ils fassent ? ». Cette structure portait à ce moment un plus grand intérêt au tri sélectif qu'à la prévention.

Enfin, l'intérêt de l'ADEME concernait quant à lui plus précisément les stratégies et méthodologies d'engagement. Aussi, la commission en charge de l'étude des dossiers de partenariat a dans un premier temps souhaité que notre recherche s'intéresse, outre à la gestion des déchets, aux économies d'énergie. Finalement, à l'issue de la première année de notre collaboration, le projet d'application de notre recherche à la consommation d'énergie fut consensuellement abandonné. L'ensemble des partenaires s'est accordé à reconnaître que le tri et la prévention des déchets comme champs d'application étaient suffisants pour notre travail.

L'ensemble des partenaires souhaitait également profiter de recherche pour faire un état des lieux des comportements de tri et surtout de prévention auprès d'un échantillon représentatif d'une population résidant en périphérie d'une grande agglomération française. En effet, la politique de prévention auprès des particuliers en était à ses premiers pas au moment où nous commençons ce travail et les données étaient encore rares. Notre travail de terrain devait donc nous permettre d'approcher l'administré lambda et recueillir différentes données quantitatives et qualitatives relatives à la prévention.

## *II) Emergence d'une problématique : des déchets et des décharges*

Notre travail n'a pas émergé pas au milieu d'un vide politique. Les enjeux autour d'une gestion durable de l'environnement n'ont en effet jamais été aussi importants qu'au cours de la dernière décennie. L'écologie est continuellement sur le devant des scènes politiques et médiatiques. L'ensemble des acteurs sociaux est concerné, sollicité et invité à prendre ses responsabilités et à modifier ses comportements.

Le déchet n'est pas en reste et s'est imposé comme l'avatar de la question écologique auprès du citoyen occidental. Son explosion quantitative depuis une trentaine d'années ne cesse d'en augmenter le coût tant économique qu'environnemental. En passant quotidiennement entre les mains de chacun, il incarne la porte d'entrée, visible et accessible à tous, sinon de la conscience durable, du geste éco-citoyen.

S'agissant de la gestion des déchets ménagers, l'appel à la responsabilité du particulier apparaît comme un fait récent. Jusque dans les années 80, les poubelles étaient indifféremment déversées dans des décharges à ciel ouvert et l'administré n'avait pas la responsabilité de ses déchets. Avec la mise en place progressive de la collecte sélective, la porte s'est ouverte entre le territoire privé du particulier et l'espace public du citoyen. Le tri des déchets questionne désormais chaque jour la citoyenneté de l'individu, il l'invite à sa participation personnelle au projet collectif.

Une politique de gestion contrôlée des déchets, et notamment leur revalorisation, a multiplié et diversifié les acteurs concernés. Ceux-ci éprouvent néanmoins des difficultés à reconnaître et assumer leurs nouvelles responsabilités : s'il ne trie pas, le citoyen est taxé d'incivisme par les pouvoirs publics. Les producteurs de déchets sont quant à eux montrés du doigt par des consommateurs qui reprochent aux instances politiques de ne pas réglementer plus sévèrement la production d'emballages. Chacun tend à trivialisier ses comportements et minimiser son pouvoir d'action.

Aussi, si les pouvoirs publics ont en charge la gestion des déchets ménagers, la réussite de cette entreprise de revalorisation repose essentiellement sur l'adhésion et l'adoption par chacun de nouvelles pratiques domestiques. L'enjeu pour les professionnels concernés par la gestion des déchets ménagers est que le plus grand nombre de personnes participe aux dispositifs mis en place.

Avec cette politique tributaire de la participation citoyenne, les collectivités territoriales et leurs partenaires ont réalisé au cours de ces deux dernières décennies de vastes et nombreuses opérations de communication sur le tri sélectif. Avec en outre une nouvelle priorité nationale et européenne attribuée à la prévention des déchets, on peut s'attendre au cours des prochaines années à des opérations de communication aussi nombreuses sur ce second axe de gestion durable des déchets.

Les communications traditionnellement réalisées sur le tri sélectif s'assimilent néanmoins fréquemment à une véritable éducation, une prescription du « bon geste » et la proscription du « mauvais geste ». Cette forme de communication revêt un aspect infantilisant qui va à l'encontre de la responsabilisation souhaitée du citoyen.

C'est dans ce contexte que notre problématique a donc émergé. Aussi, notre travail se propose de répondre aux questions qui nous ont été explicitement posées : « comment communiquer mieux afin que les gens fassent ce que l'on veut qu'ils fassent ? », autrement dit, « comment communiquer afin que les administrés adoptent de façon durable des comportements de tri et de prévention éco-citoyens ? ».

Ces questions ne sont pas sans rappeler celles auxquelles se proposent de répondre différents travaux issus des paradigmes de l'engagement comportemental et de la manipulation : « Influence : Soyez celui qui persuade. Ne soyez pas celui qu'on manipule » (Cialdini, 1987), « Comment amener les gens à faire librement ce qu'ils doivent faire ? » (Joule, 1999), « comment s'y prendre pour changer les mentalités et les comportements des gens ? » (Joule, 2003).

La psychologie de l'engagement (Kiesler, 1971), avec la réalisation d'un acte « libre », semble à-même d'offrir des « outils » favorisant l'implication et la responsabilisation de l'individu (Halverson et Pallak, 1978). L'engagement comportemental, qui s'appuie sur la justification interne du comportement, apparaît alors comme une alternative intéressante à la communication persuasive.

Notre problématique a donc initialement été définie par un champ d'application : la gestion éco-citoyenne des déchets, et par une approche théorique spécifique : la psychologie de l'engagement comportemental. Nous tâcherons donc, avec ce paradigme théorique, de développer des modalités de communication susceptibles de provoquer des modifications de comportements et d'attitudes durables et favorables à la prévention et au tri des déchets.

Au cours de notre recherche, différentes observations nous inciteront toutefois à reconsidérer notre approche et finalement à explorer de nouvelles pistes de réflexion et d'application. Il nous semble donc important de présenter ici le cheminement de notre travail.

### **III) Le cheminement**

Après cette introduction et présentation des enjeux et perspectives de notre recherche, le premier chapitre fera un tour d'horizon de la question contemporaine des déchets ménagers. Avec une quantité moyenne de déchets par habitant qui a triplé en vingt-cinq ans, les acteurs en jeu dans la gestion des déchets ne cessent eux aussi d'être plus nombreux et diversifiés. Les pouvoirs publics, pour répondre à l'urgence de la gestion durable de nos détritiques, ont instauré progressivement de nouvelles lois qui en réglementent le traitement, et ont établi des politiques de revalorisation et de prévention.

Longtemps tenu à l'écart de la question de la gestion des déchets, le citoyen est désormais extrait du cours ordinaire de la vie quotidienne pour participer au projet collectif de la gestion durable de ses déchets dont il conditionne la réussite. Pour autant, les consignes de tri semblent davantage avoir été définies par le technocrate que pour le citoyen. Les communications qui sont adressées aux administrés revêtent le plus souvent une forme éducative et ne favorisent pas ainsi la responsabilisation. Aussi, ce chapitre se conclura par la mise en évidence des difficultés de communiquer sur le déchet et des obstacles à une acquisition des bonnes pratiques.

Dans le second chapitre, il sera question de la psychologie de l'engagement. Nous la mobiliserons dans la perspective de proposer des alternatives intéressantes aux traditionnelles communications persuasives réalisées sur le tri sélectif. Elle semble en effet pouvoir offrir des outils pertinents pour responsabiliser l'administré.

En introduction, l'engagement comportemental sera comparé aux principaux paradigmes de la manipulation. Se distingueront alors l'approche behavioriste et les techniques incitatives, les stratégies rhétoriques à l'adresse de l'homme rationnel et la psychologie de l'engagement reposant sur l'hypothèse de l'homme rationalisant. Enfin, seront présentées les deux principales expériences (Lewin, 1947 ; Festinger et Carlsmith, 1959) ayant ouvert la voie à la psychologie de l'engagement.

A la suite de cette introduction, nous rappellerons les principales définitions de l'engagement : depuis les premières considérations sociologiques (Abramson, 1958 ; Becker, 1960) jusqu'aux deux principales définitions issues de la psychologie sociale (Kiesler et Sakumura, 1966 ; Joule et Beauvois, 1998c). Cette perspective historique

permettra d'observer l'évolution paradigmatique de la notion d'engagement, de sa définition proche de l'implication à son approche strictement situationniste.

Les facteurs de l'engagement seront exposés selon la classification principalement mentionnée par la littérature psychosociale française (Joule et Beauvois, 1998c). Nous proposerons à la suite une relecture des conditions de l'engagement qui conduira à une nouvelle classification selon les principes d'action sous-jacents.

Les effets cognitifs et comportementaux à la suite d'un acte engageant seront présentés en distinguant les situations problématiques des situations non-problématiques. Une plus grande attention sera accordée aux situations non-problématiques qui concernent plus précisément notre travail ; les différentes petites techniques de manipulation issues de ce paradigme seront alors mentionnées.

Enfin, la dernière partie s'approchera plus précisément de notre cadre expérimental et de notre terrain d'application. Nous distinguerons alors les recherches réalisées sur les effets à court terme des recherches sur les effets à long terme de l'engagement. Ces dernières concernent plus particulièrement notre problématique. Une revue de littérature permettra de faire un rappel de l'évolution au cours des dernières décennies des publications relatives aux stratégies comportementales appliquées à l'environnement. L'ensemble de ce parcours théorique et des applications de l'engagement conduira à considérer plus avant l'opérationnalisation de l'engagement comportemental sous la forme du contrat.

Le troisième chapitre présentera notre première expérience. Elle sera réalisée avec différents partenaires (Rennes-Métropole, le CIELE<sup>4</sup>) dans le cadre d'une opération de communication et de sensibilisation à la prévention des déchets. Nos hypothèses porteront essentiellement sur les modifications comportementales et attitudeles à long terme et auront pour objectif de comparer l'efficacité d'une stratégie d'engagement à une communication persuasive « classique ». Ce travail de terrain sera également l'occasion de collecter un certain nombre d'informations sur les pratiques et attitudes relatives à la prévention. Au moment de cette première expérience, la politique de prévention des déchets auprès des particuliers en était à ses premiers pas sur les territoires nationaux et locaux.

---

<sup>4</sup> Centre d'Information et d'Education à l'Environnement

Plusieurs observations réalisées en marge de la première expérience attireront notre attention et conduiront à une remise en question du modèle de l'influence proposé par la psychologie de l'engagement. En effet, à l'issue de ce premier travail de terrain, un constat s'imposera : les agents de communication auront été plus influencés que leurs propres cibles. Le modèle génétique de l'influence (Moscovici, 1979) et le paradigme de l'auto-influence (Laurens et Moscovici, 2005) notamment offriront un cadre d'interprétation à nos observations. Quelques expériences (Alaphilippe, 1990 ; Burn, 1991) et investigations (Barker, 1983) mettant en évidence un influenceur-influencé motiveront également l'élaboration d'une nouvelle voie de communication. Notre seconde expérience explorera donc une forme de communication participative au sein de laquelle des sujets seront également des agents de communication et d'influence. Autrement dit, des sujets-cibles seront également mis en position de source d'influence. Les résultats obtenus inciteront à penser qu'une communication participative peut s'avérer une alternative intéressante aux communications persuasives ou engageantes. Une taille trop réduite des échantillons expérimentaux ne permettra néanmoins pas de formuler quelque interprétation à ces résultats.

C'est pourquoi dans un cinquième chapitre, une troisième expérience sera réalisée dans l'objectif notamment d'offrir les éléments nécessaires à formuler quelques pistes de réflexion sur les facteurs et processus conduisant à des modifications comportementales dans le cadre d'une communication participative.

L'ensemble de nos résultats expérimentaux et les considérations successives des paradigmes de l'engagement comportemental et de l'auto-influence conduiront à une réflexion plus globale sur les limites de la force interprétative de l'engagement externe, en comparaison à un engagement interne. Nous tâcherons alors de mettre en évidence la place centrale de la notion de participation dans la compréhension des phénomènes d'influence.

## Chapitre I

### Le déchet ménager, état des lieux

Ce premier chapitre se veut un rapide état des lieux des questions relatives à la gestion des déchets. Nous l'appréhenderons ainsi sous différentes perspectives : historique, symbolique, médiatique, juridique, écologique, économique, technologique, citoyenne, etc.

Dans une première partie, nous évoquerons le contexte global au sein duquel le déchet est devenu le symbole de l'empreinte humaine sur un environnement menacé ; nous constaterons l'augmentation croissante de la quantité de déchets produits et mentionnerons les mesures politiques progressivement mises en place afin de répondre à cette situation en mouvement.

Le tri sélectif sera plus longuement développé dans une seconde partie, et particulièrement seront décrites les conditions de sa mise en place sur la communauté d'agglomération de Rennes-Métropole.

La prévention des déchets sera à son tour définie dans une troisième partie, notamment à travers les différents comportements permettant de réduire au quotidien sa production de déchets.

Enfin, dans une quatrième partie, le déchet sera exposé, au regard de l'individu, de l'administré et du citoyen. Seront alors évoquées les difficultés de communiquer sur le déchet et sur le tri ainsi que les catégories *ad hoc* du « recyclable » et du « non recyclable ».



## Plan du Chapitre I

### Le déchet ménager, état des lieux

<b>I) Le déchet ménager .....</b>	<b>10</b>
I-1) Contexte ambiant : la menace climatique .....	10
I-2) Consommation et production de déchets .....	11
I-3) L'administration du déchet .....	13
<b>II) Le tri sélectif.....</b>	<b>16</b>
II-1) De la revalorisation au tri sélectif .....	16
II-2) Le tri sélectif sur Rennes Métropole .....	17
II-2-1) Compétences et mise en place du tri sélectif .....	17
II-2-2) Chiffres clés de la production de déchets .....	20
<b>III) La prévention des déchets .....</b>	<b>21</b>
III-1) Définition .....	21
III-2) Les comportements de prévention .....	24
III-2-1) Le Stop Pub.....	25
III-2-2) Le compostage des déchets organiques .....	25
III-2-3) Les sacs plastiques jetables.....	26
III-2-4) Les comportements d'achat.....	26
<b>IV) Enjeux du citoyen.....</b>	<b>27</b>
IV-1) Du particulier au citoyen.....	28
IV-2) Des difficultés de communiquer .....	29
IV-3) Des catégories opaques .....	30
<b>V) Conclusion partielle.....</b>	<b>35</b>

## Chapitre I - Le déchet ménager, état des lieux

---

### I) Le déchet ménager

#### I-1) Contexte ambiant : la menace climatique

Au fil de ces dernières décennies, la question environnementale a envahi les médias. Les enjeux économiques notamment dus à l'envolée des prix des matières fossiles et premières ont conduit à une implication politique toujours plus importante et ont placé les questions environnementales au centre des débats publics. Arguments de vente depuis quelques années, les « labels verts » ont largement investi les rayons de la distribution<sup>5</sup>. L'adhésion des principaux candidats à la présidentielle de 2007 au Pacte Ecologique proposé par Nicolas Hulot, le Prix Nobel de la Paix décerné à Al Gore la même année pour son implication dans la lutte contre le réchauffement climatique, sont les plus éloquents témoins des nouveaux enjeux économiques, médiatiques, sociaux et écologiques de ce qui a d'ores et déjà revêtu l'allure d'une apocalypse promise si rien n'est fait.

Les questions écologiques prennent le visage de problème de société par le traitement médiatique qui en est fait. Seveso, Bhopal, Three Miles Island, Tchernobyl, Erika, etc. Informations et polémiques autour des dysfonctionnements de l'exploitation de la terre par l'homme sont relayées par les médias, et les films documentaires remplissent les salles de cinéma (*We feed the world*, 2005 ; *Home*, 2007 ; *Le monde selon Monsanto*, 2008 ; *Nos enfants nous accuseront*, 2008). Réchauffement climatique, trou dans la couche d'ozone,

---

<sup>5</sup> Parmi les nombreux labels, tous ne répondent pas aux mêmes réglementations ; on peut distinguer les labels officiels (Label écologique européen, Label écologique français, Agriculture biologique de l'Union Européenne, AB, agriculture biologique en France, Energy star, etc.), les labels privés collectifs (Nature et Progrès, Cosmébio, Max Havelaar, Fairtrade Garantie, FSC (Forest Stewardship Council), Papier recyclé, MSC (Marine Stewardship council), Öko-Tex Standard 100), les labels privés individuels (Monoprix vert, Les 3 Suisses (Chouchoutez votre terre), Maison verte, Filière qualité Carrefour, Ok compost, Ok Biodégradable, Label rouge) et les pictogrammes (Point vert, Contient des matériaux recyclés, Cercle de Moebius, Triangle du recyclage, Triangles d'identification des matériaux plastiques, Verre recyclable, Tidy Man, Aluminium, Acier, Wasright, Sans CFC préserve la couche d'ozone)

dioxine, amiante, OGM, mais également le « scandale » du sang contaminé, la « crise » de la vache folle, la grippe aviaire, toutes ces dénonciations font sortir de leur silence des faits nouveaux ou jusque là occultés. Les objets de peur se succèdent les uns aux autres dans un flux continu et ininterrompu, la menace climatique détrône même la menace terroriste avec le film de Al Gore (*An inconvenient truth*, 2006). Les questions environnementales prennent la forme de dossiers, voire d'affaires, et les transgressions, dysfonctionnements et dégradations sont dénoncés dans une participation citoyenne des médias au discours public. Le journal *Le Point* affirmait en juillet 1996, en référence à un arrêté datant de 1991, que « quarante villes sont hors la loi. Pas moins de quarante incinérateurs d'ordures ménagères émettent dans l'atmosphère trop de poussières, trop de molécules acides, trop de métaux lourds, et surtout trop de dioxines ». Les dérives, accidents ou catastrophes font figure d'hérésie dans un mundus construit sur les principes de rationalité et de contrôle. « Les médias se saisissent des catastrophes réelles et contribuent au réveil du registre de la catastrophe imaginaire comme délimitation d'une ère de menace extérieure où se projette toute l'angoisse sur fond de fantasmes eschatologiques » (Lhuillier et Cochin Y, 1999, p. 43).

La déforestation, l'agriculture intensive, l'explosion des parcs automobile et aéronautique, la prolifération du nucléaire viennent tour à tour confronter le consommateur au citoyen. Le déchet, avec son explosion quantitative depuis quelques décennies, son omniprésence sur les cinq continents, et sa proximité avec la vie quotidienne de chacun, est devenu le véritable avatar tant de la question environnementale que de la dialogique consommateur-citoyen. Le tri sélectif apparaît dès lors comme le premier acte éco-citoyen à la portée de tous.

## I-2) Consommation et production de déchets

La production moyenne de déchets par habitant a été multipliée par cinq au cours des trente dernières années en France et avoisine désormais 480 kgs. Cette croissance qui s'observe dans l'ensemble des pays industrialisés s'explique par la conjugaison de différents facteurs démographiques, techniques et marketings (Bertolini, 1991).

La société dite de consommation induit une obsolescence précipitée des produits. Ce qui était produit pour durer, jusqu'au années 70, l'est désormais pour être consommé (Bertolini, 1990). Les modes, les évolutions technologiques s'enchaînent les unes aux autres à un rythme effréné, précipitant le produit sitôt acquis déjà « has been ». L'offre s'est considérablement diversifiée afin de toucher une population la plus large possible. Un effet pervers suscité par cette facilitation de l'accès à la propriété est de conduire les individus à imaginer des ressources inépuisables. Consommer beaucoup, c'est également jeter beaucoup (Gouhier, 2001).

Les produits jetables sont de plus en plus nombreux : rasoirs, stylos, vaisselle, lingettes, etc. La diffusion des produits « one way » s'est développée avec l'apparition du PVC au début des années 70. Depuis, le volume des déchets plastiques a été multiplié par 50. Sa principale incidence porte sur les emballages. La plupart des produits sont aujourd'hui vendus emballés, d'une ou de plusieurs couches et/ou de plusieurs matériaux. Chaque année en France, 100 milliards de produits emballés sont vendus. Plusieurs facteurs permettent de comprendre cette omniprésence des emballages (Gouhier, 1984, 2001).

L'emballage permet de protéger l'intégrité du produit et offre un support informatif à l'adresse du consommateur ; le développement de la vente en libre-service s'est ainsi accompagné de l'emballage de la plupart des produits. Fromages, charcuteries, viandes et fruits sont la plupart du temps vendus pré-emballés dans des barquettes en carton ou polystyrène entourées d'un film plastique.

L'emballage ou packaging est également un support marketing privilégié par les industriels. De nombreuses études (Pothet, 2003 ; Cavasillas, 2006 ; Singler, 2006) ont montré l'importance du packaging dans le succès d'un produit auprès du consommateur et la tendance est plus au suremballage qu'à l'emballage minimal. L'exemple du changement de packaging d'un chocolat en poudre, passant d'un emballage plastique à un emballage carton plus écologique, et qui a conduit à une diminution de 50% des ventes de ce produit n'incite pas à une révision éco-citoyenne du packaging. L'argument marketing conduit en effet souvent à un suremballage du produit.

Les produits uni-dose, les mini-portions et les petits conditionnements incarnent également l'explosion de l'emballage. Ces nouvelles dimensions de conditionnement répondent aux évolutions démographiques. Au cours des trente dernières années, la population française a augmenté de plus de 20%, le nombre de ménages a progressé de plus de 50% et le nombre de personnes vivant seules a plus que doublé (bilans démographiques annuels de l'INSEE).

On estime également qu'en moyenne un repas sur deux est pris à l'extérieur du domicile. Les blisters accompagnent les sandwichs et salades couramment consommés sur les lieux de travail. L'évolution des modes de vie a conduit à une diminution du temps de préparation des repas, à l'achat de produits tout prêts et de produits préemballés, à la déstructuration des repas, et à une consommation de plus en plus nomade et individualisée. Cette recherche de praticité, sans cesse accrue, reflète les attentes du consommateur. Toutes ces évolutions de nature technique, marketing ou démographique vont dans le sens d'une augmentation des déchets. Cela ne va pas sans poser question quant à la gestion de ces résidus de consommation. La loi a été conduite à statuer sur le traitement des déchets, faisant rentrer par là-même le déchet au centre de nouveaux enjeux.

### I-3) L'administration du déchet

Le déchet est défini par la loi comme « tout résidu d'un processus de production, de transformation ou d'utilisation, toute substance ou matériau, produit ou plus généralement tout bien meublé ou abandonné ou que son détenteur destine à l'abandon » (Journal officiel, 16 juillet 1976).

A l'initiative d'un ministère de l'environnement créé en 1971 par George Pompidou, la loi du 15 juillet 1975 spécifie les nouvelles responsabilités des collectivités en matière de traitement des déchets. Cette loi révisé l'édit royal de Villers-Coterêt datant de 1539 et ayant encore cours jusque là. Cet édit établit la privatisation des déchets en rendant le producteur responsable du traitement de ses résidus. Il aura fallu attendre la loi de 1975 pour voir une redistribution des responsabilités et le passage de la prise en charge des déchets ménagers<sup>6</sup> de la sphère privée à la sphère publique.

La loi française a alors donné au secteur public les missions suivantes :

- la réduction de la production et de la nocivité des déchets, en agissant notamment sur la fabrication et sur la distribution des produits,
- l'organisation du transport des déchets et sa limitation en distance et en volume,

---

<sup>6</sup> Les déchets ménagers représentent l'ensemble des déchets produits par l'activité domestique des ménages. Ils comprennent: les ordures ménagères, les déchets encombrants des ménages, les déchets ménagers spéciaux.

- la valorisation des déchets par réemploi, le recyclage ou toute autre action visant à obtenir à partir des déchets des matériaux réutilisables ou de l'énergie;
- l'information du public sur les effets pour l'environnement et la santé publique des opérations de production et d'élimination des déchets ainsi que sur les mesures destinées à en prévenir ou à en compenser les effets préjudiciables.

L'augmentation de la quantité de déchets produits au cours des années suivantes a conduit à un développement des décharges et à des problèmes de pollution qui n'avaient pas été anticipés. Les limites de la loi de 1975 ont ainsi conduit à l'adoption, au cours de l'année 1992, d'une nouvelle réglementation.

Le décret du 1er avril a confié aux conditionneurs la responsabilité de contribuer ou de pourvoir à l'élimination des déchets d'emballages qui résultent de la consommation par les ménages de leurs produits. Ces entreprises ont la possibilité de mettre en place une consigne ou un système individuel de reprise autorisé et contrôlé par les pouvoirs publics. Elles peuvent aussi contribuer à un système collectif qui favorise le développement des collectes sélectives d'emballages ménagers par les collectivités locales, en adhérant à un organisme agréé par les pouvoirs publics (Eco-Emballages, Adelphe, Cyclamed). L'objectif de ces organismes à la date de leur création était de valoriser 75% des déchets d'emballages ménagers d'ici 2002.

La loi du 13 juillet 1992 définit comme axes prioritaires la prévention et la valorisation des déchets. Elle n'autorise à compter de 2002 que le stockage des déchets ultimes. Les collectivités locales doivent dès lors s'organiser pour supprimer les dépôts sauvages et valoriser les déchets par le recyclage, le compostage ou l'incinération propre. Dans de nombreuses communes françaises, la société Eco-Emballages a ainsi lancé un programme de récupération et de valorisation des déchets d'emballages ménagers.

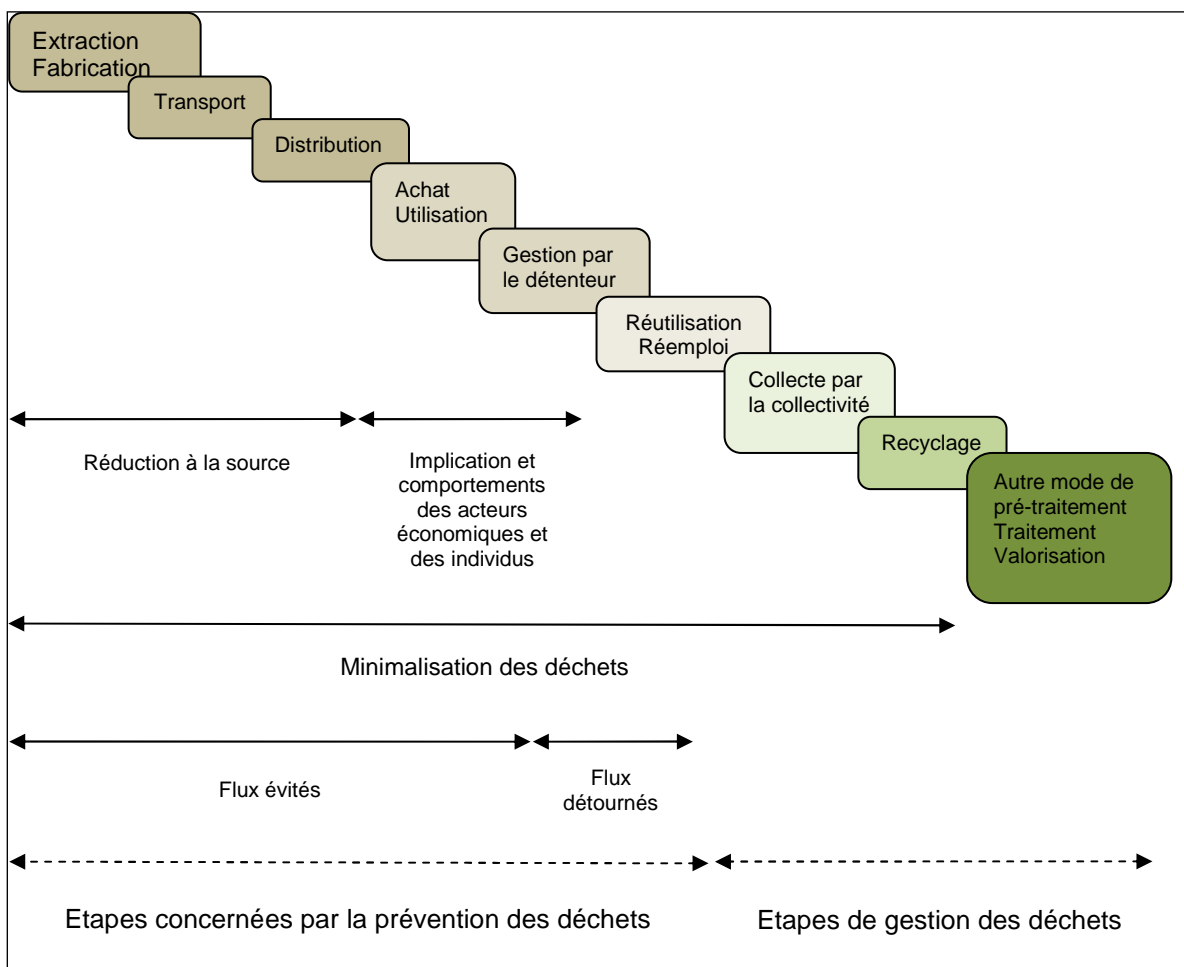
Le décret du 29 novembre 2005 fait loi aujourd'hui. Il présente de nouveaux objectifs chiffrés à atteindre en terme de valorisation avant le 31 décembre 2008 et intègre notamment les objectifs européens de valorisation :

La valorisation ou l'incinération dans des installations d'incinération des déchets avec valorisation énergétique de 60 % ; le recyclage de 55 % au minimum en poids des déchets d'emballages, avec le recyclage en poids de 60 % pour le verre, le papier et le carton, 50 % pour les métaux, 22,5 % pour les plastiques, et 15 % pour le bois.

Jusqu'en 1975, la loi s'était très peu intéressée à la gestion des déchets, mais entre les années 70 et 2000, l'apparition du PVC, l'évolution des modes de vie et de consommation,

les stratégies marketing ont largement fait évoluer l'univers de l'emballage et du déchet ménager, contraignant les pouvoirs publics à réviser leur plan de gestion (Illustration 1). Ainsi, la revalorisation, axe privilégié depuis plus de trente ans en matière de traitement, induit pour le citoyen la pratique d'un tri préalable des déchets.

**Illustration 1** : Etapes de prévention et revalorisation des déchets



## II) Le tri sélectif

### II-1) De la revalorisation au tri sélectif

Le déchet est inhérent à tout processus de transformation ; étymologiquement, il est « ce qui est séparé, mis à distance, et chute<sup>7</sup> ». Le déchet est ce que l'on ne veut plus, ce qui ne sert plus, il est l'objet déchu qui a perdu son utilité et sa désirabilité.

Sa revalorisation a néanmoins toujours existé ; les premiers outils et vêtements étaient conçus à partir d'ossements ou de peaux d'animaux chassés pour leur viande (Bertolini, 1978 ; Corbin, 1982).

Mais avec l'urbanisation le traitement des déchets a progressivement posé questions et problèmes. Avec son développement démographique, Paris est devenu au 17<sup>ème</sup> siècle, outre le centre des arts, des sciences et du goût, la capitale du putride. L'agglomération a conduit à la première institutionnalisation en 1884 de la collecte sélective par le préfet Eugène Poubelle. A ce moment, cette mesure a surtout eu pour effet de stigmatiser le déchet, qui la veille encore participait de la conception de nombreux remèdes, comme la matière sale et vile que l'on cache et rebute. La pratique du tri n'a en effet pas été adoptée par les contemporains de Jules Verne mais il aura fallu attendre près d'un siècle pour que la collecte sélective fonctionne de façon plus systématique et rigoureuse.

Aujourd'hui, avec la mise en place du tri sélectif dans la plupart des agglomérations françaises, 59 millions de français trient leurs déchets à leur domicile (Halte aux déchets sauvages, étude Eco-Emballages, TNS, SOFRES, 2006), soit 86% de la population française (sondage Casino, TNS Sofres, avril 2007). La population française adhère majoritairement à l'idée de trier les déchets, mais l'intensité de la pratique varie néanmoins en fonction du type de déchet. Le tri du verre présent sur le territoire français depuis plus de trente ans est pratiqué régulièrement par 72% des personnes. Le tri du papier et du plastique, plus récemment mis en place, sont respectivement réalisés avec régularité par 53% et 40% des personnes. Le tri sélectif est cité en première position des gestes éco-citoyens (études ADEME, 2004, 2007).

---

<sup>7</sup> Le terme de déchet est issu des racines latines « *dis* » qui traduit l'éloignement, la séparation et de « *Cadere* » qui veut dire « tomber ».



## II-2) Le tri sélectif sur Rennes Métropole

### II-2-1) Compétences et mise en place du tri sélectif

Depuis le 1er janvier 2001, Rennes Métropole est en charge de l'ensemble des opérations liées à l'élimination des déchets des ménages et déchets assimilés. Entre janvier 2003 et mai 2004, la collecte sélective a progressivement été mise en place sur l'ensemble du territoire de l'agglomération<sup>8</sup> ; en 2006, la communauté d'agglomération a ainsi géré les déchets de 37 communes, soit 399 819 habitants.

Le tri sélectif consiste à séparer les déchets en fonction de leur matériau de conception et à les orienter en perspective de réseaux de revalorisations distincts. Le tri permet ainsi de réduire l'utilisation de matières premières<sup>9</sup>, d'économiser de l'énergie<sup>10</sup>, et préserve l'environnement de diverses nuisances en évitant l'incinération et la mise en décharge, l'extraction polluante de certaines matières premières, etc.

Les modalités du tri des déchets peuvent présenter de nombreuses variations d'une administration à une autre. Il est possible de collecter l'ensemble des ordures et d'effectuer le tri dans un centre de tri. Cette méthode est toutefois rarement employée car le tri est particulièrement compliqué à réaliser et très coûteux.

La collecte par apport volontaire consiste quant à elle en la mise à disposition de conteneurs spécifiques en différents endroits du territoire afin de récupérer les produits recyclables que les administrés déposent. La déchetterie et la collecte du verre fonctionnent selon ce principe sur l'agglomération de Rennes.

Enfin, dans le cas de la collecte séparative en porte-à-porte, les agents de collecte récupèrent sur la voie publique à jour fixe les déchets triés dans deux à quatre poubelles distinctes, selon l'administration.

---

<sup>8</sup> Janvier 2003 : secteurs périphériques

Juin 2003 : Rennes nord est

Novembre 2003 : Rennes ouest

Janvier 2004 : Rennes sud et Saint Jacques intra-rocade

Mai 2004 : Rennes centre

<sup>9</sup> Par exemple, une tonne de papier récupéré permet de fabriquer 900 kgs de papier, une tonne de plastique permet d'économiser l'utilisation d'une tonne et demie de pétrole, etc.

<sup>10</sup> Par exemple, le verre recyclé permet de faire une économie d'énergie de 30%, l'aluminium recyclé permet une économie de 95%, etc.

Sur le territoire de Rennes Métropole, une collecte mixte consiste à mélanger apport volontaire et collecte séparative en porte à porte (Tableau 1). En l'occurrence, les emballages et déchets non recyclables sont le plus souvent récupérés en porte à porte, tandis que le verre est déposé par les particuliers dans des conteneurs centralisés. Notons que la collecte mixte est la solution la plus souvent retenue sur le territoire français.

Ainsi, les ordures ménagères sont collectées en porte-à-porte sur la majorité du territoire et en conteneurs d'apport volontaire sur certaines zones d'habitats collectifs et dans certains secteurs ruraux. La fréquence de collecte varie de deux à six fois par semaine selon les secteurs.

Les déchets recyclables sont quant à eux collectés une à deux fois par semaine. Différents modes de collecte sont proposés en fonction des habitats. Les résidents en appartements sont équipés de cabas lavables et doivent déposer leurs déchets dans des bacs ou conteneurs collectifs, les résidents de maisons particulières ont quant à eux à leur disposition des sacs jetables distribués en porte-à-porte par des agents de la communauté d'agglomération.

Les déchets concernés par la collecte sélective sont soumis à quelques consignes auxquelles il est demandé aux administrés de se soumettre. Les emballages doivent être vidés, les bouteilles peuvent être compressées dans le sens de la hauteur alors que les barquettes en aluminium, les briques et cartons d'emballages ne doivent pas l'être, les boîtes de conserve et barquettes ne nécessitent pas d'être préalablement lavées.

Les ordures ménagères regroupent, quant à elles, les déchets qui ne sont pas recyclés, soit parce qu'ils sont trop légers, soit parce qu'ils ne contiennent pas assez de matière première, soit encore parce que la technique de recyclage n'est pas au point.

**Tableau 1** : Consignes de tri des déchets ménagers sur Rennes Métropole

Collecte Sélective	Ordures Ménagères
les flaconnages plastiques, les briques alimentaires, les boîtes et emballages en carton ainsi que les petits cartons, pliés, les boîtes de conserve, aérosols, bidons et barquettes métalliques, les journaux, magazines, prospectus, papiers, les enveloppes et enveloppes à fenêtre, sauf les enveloppes en papier kraft.	les bidons d'huiles de vidange, les pots de yaourt, de crème fraîche, les tubes de dentifrice, les sacs et films plastiques, les couches bébé, les papiers gras et salis, le papier aluminium et les barquettes en polystyrène, les enveloppes en papier kraft.

Afin d'accompagner la mise en place de la collecte sélective et d'assurer un relais entre les administrés et les pouvoirs publics, un numéro vert a été mis en place par la communauté d'agglomération. Cette unité de relation avec les usagers est l'interface privilégiée entre le service de valorisation des déchets ménagers, les administrés, les services communaux et les élus. 21 507 appels ont été enregistrés en 2005 et 18 627 en 2006. Les appels concernent essentiellement des questions relatives aux consignes de tri, aux jours de collecte, le remplacement de conteneurs, ou des plaintes d'usagers.

Une *Lettre du tri* mensuelle est également expédiée à l'ensemble des administrés par voie de courrier, les informant de l'actualité de la valorisation des déchets sur le territoire ainsi que des évolutions éventuelles des consignes. Entre 2004 et 2007, pour des raisons diverses, quelques consignes ont changé. Les enveloppes qui n'étaient pas recyclables en 2004, le sont aujourd'hui grâce à une évolution de la fabrication de la colle. Pour des raisons de solidarité avec diverses associations, les bouchons de bouteilles d'eau, qui n'apparaissaient initialement pas dans les consignes de tri, sont désormais officiellement sur la liste des déchets recyclés.

Paradoxalement pour le citoyen, alors que la matière est recyclée, la gestion des déchets basée sur le tri sélectif implique des coûts supplémentaires dus notamment à la complexification des étapes de la collecte et du traitement et au refus de tri. La taxe d'enlèvement des déchets ménagers dont doivent s'acquitter les usagers a ainsi augmenté avec la mise en place du tri sélectif.

## II-2-2) Chiffres clés de la production de déchets

Au cours des cinq dernières années, la production moyenne annuelle de déchets par administré est stabilisée autour des 480 kgs, ce qui représente une moyenne similaire à la moyenne nationale. La mise en place de la collecte sélective n'a pas conduit à une évolution de la quantité de déchets collectés, elle en a modifié la nature. Ainsi, avec le tri des emballages, la quantité de déchets recyclés sur l'agglomération n'a cessé d'augmenter au cours de ces mêmes années, passant de 39 kgs par habitant en 2004 à 56 kgs en 2006. Parallèlement, la quantité des ordures ménagères a naturellement diminué (Tableau 2).

**Tableau 2** : Récapitulatif des indicateurs techniques de la collecte des déchets sur le territoire de Rennes Métropole entre 2002 et 2006<sup>11</sup>

<u>Année</u>	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Quantité totale en tonnes</b>					
Ordures Ménagères	113 972	112 272	93 459	92 428	90 561
Collecte Sélective	/	/	20 396	21 803	22 587
Verre	9 753	11 551	12 910	13 271	13 189
Déchets verts	21 413	20 334	28 816	24 927	29 093
Déchetterie	27 878	30 620	32 224	35 392	35 342
<i>Total</i>	181 877	187 807	187 821	187 661	190 772
<b>Moyenne par habitant en kgs</b>					
Ordures Ménagères	264	259	240	233	277
Collecte Sélective	0	39	52	55	56
Verre	26	30	33	34	33
Déchets verts	57	53	74	63	72
Déchetterie	73	79	83	89	88
<i>Total</i>	483	460	482	474	477

Depuis la mise en place du tri sélectif, le taux de refus au centre de tri de Rennes n'a cessé de diminuer, de 25% en 2004 à 14% en 2007. Cette diminution témoigne une meilleure maîtrise progressive des consignes de tri de la part des administrés. La moyenne nationale de refus de tri est d'environ 20%. Les résultats obtenus sur l'agglomération rennaise sont donc bien meilleurs que la moyenne nationale. La mise en place tardive de la collecte

<sup>11</sup> Chiffres issus ou calculés à partir des rapports techniques de Rennes Métropole

sélective sur Rennes Métropole en comparaison à la plupart des autres grandes agglomérations françaises a permis de profiter de l'expérience de ces territoires. Le recul acquis en matière de communication, de consignes de tri, de modalités de collecte a pu être valorisé lors de la mise en place récente de la collecte sélective sur la métropole rennaise.

### *III) La prévention des déchets*

Une fois la collecte sélective implantée sur l'ensemble du territoire, Rennes Métropole a posé au printemps 2005 la première pierre de sa politique de prévention des déchets. La prévention repose sur le principe que le meilleur déchet est celui que l'on ne produit pas, car on ne dépense ni énergie ni argent pour l'éliminer. L'objectif annoncé par l'agglomération est de ramener la production d'ordures ménagères résiduelles de 240 kgs/an/hab. en 2005 à 200 kgs/an/hab. en 2011.

#### III-1) Définition

La loi du 13 juillet 1992 relative à l'élimination des déchets pose, outre la revalorisation des déchets, comme objectif de « prévenir ou réduire la production et la nocivité des déchets, notamment en agissant sur la fabrication et sur la distribution des produits ». Tant au niveau français qu'europpéen, la prévention des déchets consiste à éviter, réduire ou retarder l'abandon de produits ou de substances qui contribueront aux flux de déchets. Nous parlerons alors de prévention quantitative ; limiter la nocivité des déchets eux-mêmes ou de leurs traitements. Nous retiendrons alors la notion de prévention qualitative, au sens où il s'agira d'améliorer la qualité du traitement des déchets. A l'occasion des Premières Rencontres Nationales pour la Prévention de la Production des Déchets (tenues à Paris, les 10 et 11 février 2004), Alain Geldron **Erreur ! Signet non défini.**<sup>12</sup> a proposé au nom de l'ADEME une définition de la prévention des déchets : « ...l'ensemble des mesures et des actions en amont (notamment au niveau de la conception, de la production, de la distribution et de la consommation d'un bien) visant à réduire l'ensemble des impacts sur

---

<sup>12</sup> Responsable du Département « Prévention, Recyclage et Organisation des filières », ADEME

l'environnement et à faciliter la gestion ultérieure des déchets (notamment par la réduction des quantités de déchets produits et/ou de leur toxicité, ou par l'amélioration du caractère valorisable) ».

Le Ministère de l'Ecologie et du Développement Durable (MEDD) a lancé au cours de ces Premières Rencontres Nationales, un plan national pour la prévention des déchets. Ce plan ambitionne une stagnation des quantités de déchets produites d'ici 2008. Il préconise notamment parmi les actions à mener le développement des éco-labels, la réduction des sacs de caisse et l'opération « Stop Pub » visant à réduire la quantité de déchets issus des publicités non adressées. Les fabricants de l'emballage ont depuis plusieurs années mis en place une réflexion et des pratiques pour alléger le poids de leurs produits. Certains industriels, suite aux « études déchets » que la loi les contraint à mener et aux différentes certifications (ISO 14 000<sup>13</sup> ou EMAS<sup>14</sup>), ont pris conscience du problème et mettent en place un système d'éco-conception.

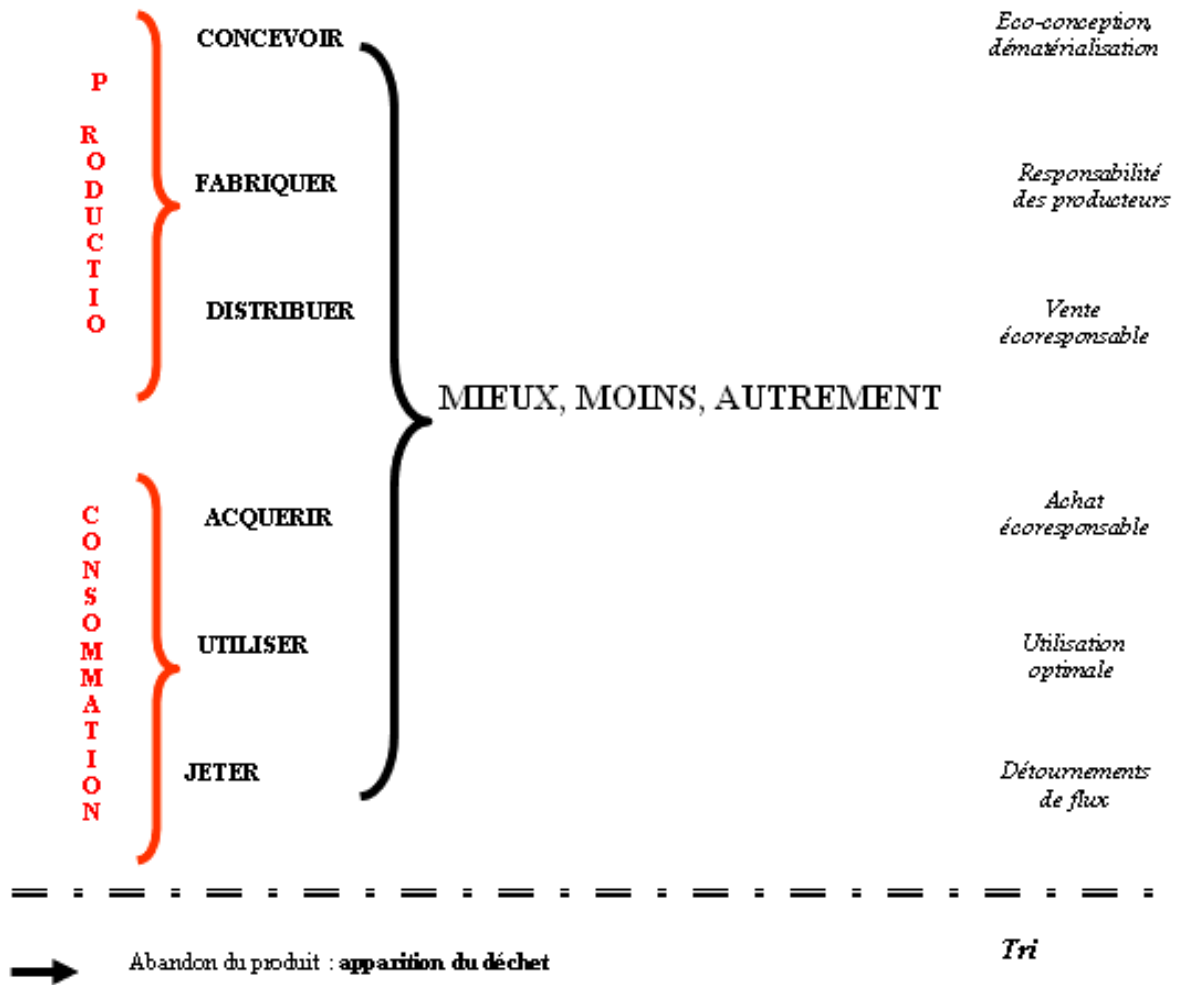
Dans une perspective préventive, tous les acteurs peuvent agir, tout au long du cycle de vie du produit : conception, fabrication, conditionnement, distribution, achat, utilisation (Illustration 2).

---

<sup>13</sup> La publication des premières normes de la série ISO 14000 remonte à septembre 1996 et réalisé par l'Organisation internationale de normalisation, désignée internationalement sous son sigle d'origine ISO (International Organization for Standardization). En règle générale, l'ISO n'élabore que des normes répondant à un impératif du marché, les normes ISO 14 000 relatives aux systèmes de management environnemental aident les organisations de toutes sortes à améliorer leurs performances environnementales tout en exerçant un impact positif sur leurs résultats. L'ISO 14 000 traite en premier chef du « management environnemental », c'est-à-dire de ce que réalise l'organisme pour réduire au minimum les effets dommageables de ses activités sur l'environnement, améliorer en permanence sa performance environnementale.

<sup>14</sup> EMAS est le premier référentiel de gestion de l'environnement créé en 1993, et conçu pour doter les entreprises européennes les plus ambitieuses d'un cadre et d'outils qui leur permettent de promouvoir le sérieux de leurs engagements dans le domaine de la protection de l'environnement. C'est un système de management de l'environnement associé à une communication environnementale validée.

Illustration 2 : Les différentes étapes de la prévention<sup>15</sup>



Les pouvoirs publics peuvent être moteurs d'incitation et d'exemplarité auprès des industriels producteurs d'emballages mais également auprès des consommateurs. Par l'adoption de comportements de consommation adaptés, le particulier peut pour sa part réduire considérablement sa production de déchets (Tableau 3). Une estimation réalisée par Rennes Métropole et le CIELE projette que les administrés de l'agglomération peuvent réduire le poids de leur poubelle d'environ 25%.

<sup>15</sup> D'après F. Chalot, Livre blanc sur la prévention des déchets. France Nature Environnement, Paris, 2001. p. 12

**Tableau 3** : Estimation réalisée par Rennes Métropole et le CIELE de la diminution possible de déchets par administré

	Quantité (Kgs/Hab/an)	Potentiel de réduction (Kgs/Hab/an)	Mesures de prévention
Déchets organiques	150-230	40-60	Réduction du gaspillage alimentaire compostage
Papier-carton	110-160	25-30	Limitation des publicités et presses gratuites Réduction des emballages dématérialisation
Plastique	30-60	5-10	Réduction des emballages Promotion des sacs réutilisables Promotion de l'eau de distribution
Verre	30-70	10-15	Consigne (non adapté à la réglementation française)
Textiles	5-20	1-3	Promotion du réemploi
Métaux	15-40	2	Réduction des emballages
Encombrants	/	6-10	Promotion du réemploi et de la réparation Remplacement des produits par des services
<b>Total</b>	<b>340-580</b>	<b>88-130</b>	

### III-2) Les comportements de prévention

Nous nous sommes intéressés à la prévention des déchets plus particulièrement dans le cadre de notre première expérience. Comme nous l'avons déjà mentionné, Rennes Métropole avait pour objectif de réaliser au printemps de l'année 2005 la première campagne de communication sur la prévention des déchets sur son territoire. Deux communes périurbaines de l'agglomération rennaise avaient été retenues par la collectivité et avec l'accord des élus locaux pour réaliser une opération de communication qui se voulait expérimentale. A la demande du service en charge de la prévention des déchets à Rennes Métropole, et du comité de pilotage de l'opération de communication, nous avons participé à l'élaboration et à l'ensemble des étapes de la campagne. Rennes Métropole nous a notamment demandé de définir les protocoles de communication. Nous avons ainsi



soumis une méthodologie qui a été discutée au sein du comité de pilotage de l'opération. Notre première expérience a donc été réalisée au sein de cette opération de communication. Dans ce cadre, nous avons retenu quatre axes, que nous présenterons ici, de prévention pour les particuliers : le « Stop Pub », le compostage des déchets organiques, les sacs plastiques jetables, et les comportements d'achats et de consommation éco-citoyens. Ces principaux gestes de prévention apparaissent dans la majorité des campagnes de communication de prévention qui ont été menées sur le territoire français.

### *III-2-1) Le Stop Pub*

La publicité distribuée dans les boîtes aux lettres représente chaque année plus de 40 kgs par foyer (donnée nationale ADEME). Pour les personnes qui ne lisent pas les imprimés non adressés, et/ou désirent ne plus les recevoir dans leur boîte, il est possible d'apposer sur la boîte aux lettres un autocollant ou une étiquette, mentionnant le refus de recevoir ces imprimés. En 2004, le Ministère de l'Environnement et du Développement Durable a mis gratuitement à la disposition du public trois millions d'autocollants, par l'intermédiaire des mairies et des associations volontaires. En 2006, plus de 5% des français indiquaient sur leur boîte aux lettres leur souhait de ne pas recevoir d'imprimés non adressés.

Dans le cadre de sa politique de prévention, Rennes Métropole assure la diffusion d'autocollants Stop Pub et a signé un avenant avec La Poste afin de s'assurer que son bulletin d'information soit distribué dans toutes les boîtes aux lettres, y compris celles du territoire expérimental affichant l'autocollant.

### *III-2-2) Le compostage des déchets organiques*

Les déchets organiques (épluchures de légumes et de fruits, restes de repas, déchets de jardin, etc.) représentent en moyenne 30% du poids d'une poubelle d'un foyer. Ces déchets sont mal valorisés et le compostage se présente comme la meilleure solution. Il s'agit d'un processus de transformation des déchets organiques par les organismes vivant dans le sol en un produit comparable à du terreau. Le compostage autonome, également appelé compostage individuel, pratiqué sur le lieu de production des déchets, permet d'économiser au niveau de la collecte et du traitement des déchets, ainsi que de valoriser sur place, sans transport, le compost obtenu. La possibilité par cette pratique de réduire d'environ un tiers

le poids des ordures ménagères en fait le moyen le plus efficace à court terme de prévenir la production de déchets.

Les premières ventes de composteurs par la ville de Rennes datent de 1995. La communauté d'agglomération a pris le relais et favorise dorénavant l'acquisition de composteur et propose des livraisons au domicile des usagers. En 2006, près de 11 500 composteurs ont été vendus par Rennes Métropole auprès de particuliers, soit un taux d'équipement des foyers individuels de 15%. De plus nombreuses personnes compostent à leur domicile, attendant qu'il n'est pas indispensable pour composter de détenir un composteur, différentes autres solutions sont possibles, comme faire un trou dans le sol, entasser dans un coin à même le sol, ou encore fabriquer un coffre.

### *III-2-3) Les sacs plastiques jetables*

Les sacs de caisse en plastique restent environ vingt minutes dans les mains de l'utilisateur et ne sont pas recyclés. Chaque foyer en consomme en moyenne 600 par an. Sur le territoire de Rennes Métropole, on estime à près de 100 millions de sacs de caisse distribués par les commerçants en un an, ce qui représente 500 tonnes de déchets. De plus en plus de grandes surfaces suppriment la distribution de ces sacs jetables. L'alternative à ces sacs est l'utilisation de paniers, cabas, cartons, etc.

### *III-2-4) Les comportements d'achat*

De nombreux petits comportements permettent de diminuer la production personnelle de déchets. Nous en présenterons ici les principaux :

Boire l'eau du robinet permet d'éviter les bouteilles en plastique et leurs emballages.

Les blisters et suremballages sont très volumineux dans nos poubelles. Eviter l'achat de produits sur-emballés, des fruits, légumes, viandes, fromages, poissons préemballés, et favoriser les produits à la coupe et les grands conditionnements permet d'en réduire considérablement la quantité.

Pour la toilette, privilégier les savonnettes, les gants de toilette et choisir des produits en grand conditionnement ou rechargeables permet également de réduire la quantité d'emballages.

Les produits one-way tels que les rasoirs, les lingettes nettoyantes produisent vingt fois plus de déchets que leurs équivalents plus classiques<sup>16</sup>. Faire soi-même les gâteaux, les yaourts,... réduit la quantité d'emballages.

En moyenne, 30% des aliments qui rentrent dans le réfrigérateur partiront à la poubelle sans avoir été consommés. Cuisiner les restes et vérifier les dates de péremption permet d'éviter le gaspillage.

L'utilisation des verso de feuilles en guise de brouillon, l'impression des documents deux pages par feuille limitent la consommation de papier.

Les piles rechargeables, les ampoules écologiques évitent autant de déchets.

Avant de jeter un encombrant, il est conseillé de se poser la question de sa réutilisation, de sa vente en braderie, de son don à une association ou de sa réparation. Dans cette perspective et depuis le mois d'avril 2006, une recyclerie expérimentale a été ouverte sur le territoire rennais en partenariat avec les associations Emmaüs et Envie. Sur ce site ouvert au public, les objets récupérés sont triés, réparés pour de la revente d'occasion ou démantelés pour récupérer ce qui peut l'être.

Les pratiques que nous avons citées ici sont celles qui permettent d'éviter le plus de déchets, les plus simples à mettre en œuvre, ou encore les plus représentatives. Il existe bien entendu une quantité infinie de comportements de prévention.

## *IV) Enjeux du citoyen*

Avec la mise en place de la collecte sélective notamment, l'individu est extrait du cours ordinaire de la vie quotidienne et est saisi dans un état public, mis en rapport et en ordre. Il est invité à participer à un projet collectif impliquant chacun. La gestion de ses déchets ne confronte pour autant pas le citoyen à une réalité identique à celle du politique de l'industriel ou du technocrate. Aussi nous semble-t-il intéressant de questionner la gestion des déchets de l'œil citoyen, et notamment de soulever ce qui nous semble faire obstacle à une meilleure adhésion du citoyen.

---

<sup>16</sup> Observatoire Bruxellois du développement durable

## IV-1) Du particulier au citoyen

Avec la politique de gestion des déchets initiée par les lois de 1975 et 1992, les déchets ne relèvent plus de la seule sphère privée, de l'intimité d'un foyer ou d'une personne mais sont devenus des matières prises en charge par l'action publique et dont l'existence s'affirme dans la sphère publique (Charvot, 1998).

Les habitants deviennent des trieurs de déchets, invités par la collectivité locale à ne déposer dans la poubelle du tri que les seuls déchets d'emballages conformes aux consignes. Cette demande interroge le particulier qui souhaite se débarrasser le plus rapidement, simplement et discrètement possible de ses déchets et le citoyen qui participe au projet collectif du tri. Deux identités se confrontent, et se posent les postures individuelles de l'indifférence face au collectif ou de l'implication citoyenne (Pierre, 2002). Un mouvement profondément contradictoire va de la préservation prioritaire de l'espace privé au détriment de l'espace public, à l'amorce d'une conscience et d'une action collectives sur un territoire élargi (Bertolini, 1996).

Il s'agit pour le citoyen de contribuer à la production du bien collectif en souscrivant aux devoirs qu'implique le contrat moral qui le lie à l'espace qu'il habite, qu'il s'agisse du quartier, de la ville, du pays ou même du monde (Bouju, 2002). Une gestion aboutie de cet espace présuppose des liens entre les habitants, entre les habitants et leur espace d'habitation et les services de gestion des déchets. Tous doivent alors partager une même réalité, adhérer au même projet, et connaître les actions qui leur sont assignées.

Paradoxalement, ces mesures ont eu pour conséquence de déresponsabiliser les usagers en même temps qu'ils ont été dépossédés de leurs déchets. Aussi, les responsabilités sont désormais distribuées entre les différents acteurs sociaux ; régulièrement tous s'accusent mutuellement d'être le maillon faible de la chaîne de gestion des déchets. Ainsi, les pouvoirs publics tentent d'éduquer le citoyen au geste juste et en cas de non respect des consignes de tri, qu'il s'agisse d'un non-tri ou d'un mauvais tri, le citoyen se voit taxé d'incivisme, d'incohérence et de passivité par les pouvoirs publics. Les industriels sont montrés du doigt par les particuliers pour la quantité d'emballages qu'ils mettent sur le marché. Les pouvoirs publics sont quant à eux accusés de ne pas faire autorité sur ces mêmes industriels. La gestion des déchets pose questions et problèmes et s'illustre plus par la décharge des responsabilités, que par le partage de celles-ci (Bertolini, 1990).

## IV-2) Des difficultés de communiquer

Communiquer sur le déchet revient à parler de la mort, du sale et du vil (Kristeva, 1983 ; Harpet, 1998). Le déchet, rebut de chacun, est le marqueur privilégié de ce que l'on repousse pour vivre ; il est le premier non-soi, signifiant puissant de soi (Douglas, 1966 ; Benasayag, 2004). Il suffit d'observer la gêne occasionnée par un mouvement de grève des éboueurs pour constater l'indésirabilité de ses déchets par le riverain. Riverain qui se garde, par ailleurs bien, de reconnaître avoir vu ce que contenait le sac poubelle de son voisin, malgré la transparence du sac. Le déchet est tabou, il est invouable (Frazer, 1927). Il pollue (Douglas, 1966 ; Cicoella, 2005). Dès lors, pour les pouvoirs publics, communiquer sur cet objet ne peut être que délicat. Le recyclage modifie néanmoins l'image du déchet en lui conférant une nouvelle utilité. Communiquer sur le tri et le recyclage est facilité par cet « effort » consenti par le déchet, à se réhabiliter et redevenir un objet.

D'autres difficultés s'opposent à la communication. L'argument principal proposé par les pouvoirs publics afin de convaincre les administrés de trier est la protection de l'environnement. Malgré les nombreuses mesures qui s'inscrivent désormais dans cette perspective, et bien au-delà de la seule question des déchets, il est difficile de proposer à l'acteur un feed-back de son action. Malgré les associations véhiculées par les différents médias, il est impossible au citoyen de connaître l'impact de son tri sur la fonte du glacier qu'il voit à la télévision. Concernant le recyclage, on sait par exemple qu'avec 27 bouteilles en PVC recyclées, on peut fabriquer un vêtement polaire. Cette illustration représente un feed-back accessible. Pourtant, le devenir des matériaux revalorisés est très méconnu par le grand public et en l'absence d'information sur les effets de ses actes, ceux-ci se retrouvent au milieu d'un vide représentationnel. Le « pour-quoi » demeure opaque pour le plus grand nombre. Les habitants gagneraient pourtant à être rationnellement convaincus de l'utilité de l'effort que l'on réclame d'eux.

Le manque d'information concerne également les justifications aux consignes de tri. L'administré est informé sur les déchets recyclés et ceux qui ne le sont pas. Il ignore néanmoins le plus souvent les raisons pour lesquelles tel déchet est recyclable et tel autre ne l'est pas.

Avec la communication menée sur le déchet, on assiste à une véritable éducation au « geste juste ». Les consignes de tri ou de prévention sont prescrites telles des instructions données

sans explication par un parent à son enfant. Le discours qui lui est adressé ne tend pas à responsabiliser le citoyen. Pourtant, il s'agit bien de responsabiliser les particuliers face aux problèmes associés à la production de déchets et d'obtenir d'eux qu'ils participent au projet collectif.

Aussi, rendre compte de l'ensemble de la chaîne de revalorisation des déchets, clairement exprimée, n'équivaut, à notre avis, pas à une complication mais à un éclairage des comportements demandés. Il nous semble au contraire que le tri serait plus accessible à une personne qui connaît le « pour-quoi » du tri et le « pourquoi » des consignes.

### IV-3) Des catégories opaques

L'opacité qui entoure le recyclage et les consignes de tri contribue à notre avis au nombre élevé d'erreurs de tri. En effet, le manque d'information peut être un obstacle à l'appropriation des consignes en termes de création de catégories. Les erreurs de tri commises par les particuliers sont fréquentes ; la moyenne nationale de refus de tri<sup>17</sup> est de 20%. Les erreurs de tri les plus fréquentes concernent les suremballages en plastique, les pots de yaourt et de type crème fraîche, et les barquettes polystyrène.

Le caractère de recyclabilité du matériau est déterminé par différents facteurs, notamment écologiques, économiques et techniques, et ne relèvent ainsi pas d'une catégorie « naturelle ». Sur le territoire qui nous intéresse, sont définis comme matériellement recyclables les déchets suivants : le papier, les emballages carton (léger uniquement), les bouteilles en plastique, les boîtes et barquettes métalliques. Le verre est quant à lui, comme sur l'ensemble du territoire français, à déposer séparément dans des containers d'apport volontaire prévus spécifiquement à cet effet.

Comme nous l'avons déjà dit, la création du déchet relève d'un processus décisionnel qui exclut l'objet de la sphère de l'utilité et de l'usage. Il s'agit dès la création du déchet d'un premier tri entre ce qui reste désirable et ce qui ne l'est plus. Avec la mise en place du tri sélectif, l'individu est confronté à une seconde situation décisionnelle.

---

<sup>17</sup> Camion de collecte dont le contenu est refusé au centre de tri pour la trop mauvaise qualité du tri effectué.

Afin de comprendre les erreurs de tri, il nous semble intéressant de nous pencher sur le processus de catégorisation initial au tri. En effet, en demandant au citoyen de séparer les « recyclables » et les « ordures ménagères », il lui est explicitement demandé de différencier deux catégories qui sont « les déchets qui doivent être mis dans le sac (containeur) jaune » et « les déchets qui doivent être mis dans le sac (containeur) vert ». L'individu répond quant à lui à cette demande par un remaniement de ces consignes, redistribuant les différents matériaux au sein de ces deux catégories. Si les consignes sont en effet trop complexes ou lui sont difficilement assimilables, il aura recours aux représentations qu'il a des différents matériaux, à défaut de se référer à un savoir extérieur.

On peut distinguer plusieurs étapes dans le processus de catégorisation d'un objet (Bruner, 1957). Dans un premier temps, l'individu est confronté à un objet qui n'a pas encore de signification précise pour lui. Il balaie alors son environnement afin d'y trouver des données qui lui serviront d'indices pour la catégorisation de cet objet. Dès lors, il confirme et vérifie le placement ou la tentative de placement de l'objet en recherchant des arguments supplémentaires en faveur des attributions déjà faites. Enfin, l'individu finalise la catégorisation de l'objet. Il devient désormais moins réceptif aux informations additionnelles et occulte le traitement des informations qui lui semblent cohérentes avec les attributions effectuées. L'objet est incorporé à son environnement et le traitement de celui-ci est désormais plus économique et plus rapide.

Toutes les catégories ne sont toutefois pas de même évidence, on peut en distinguer deux types (Barsalou, 1985) : Les catégories « naturelles » qui reposent sur la ressemblance physique et dépendent de structures préexistantes en mémoire ; les catégories « à buts », qui sont quant à elles construites *ad hoc* et sont modifiables en fonction de l'objectif poursuivi.

Les consignes de tri créent des catégories *ad hoc*, avec des déchets qui ne partagent pas forcément de caractéristiques communes autres que celles d'être ou non recyclables. L'individu est alors confronté à une plus grande complexité car les fonctions des objets évoluent selon les situations ; ces catégories sont créées, dissipées, redéfinies voir contestées dès que la situation évolue.

En outre, on sait que l'existence d'un prototype facilite et accélère la vitesse du traitement de l'information (Nedungadi et Hutchinson, 1985). S'agissant des catégories qui nous intéressent ici, il n'existe pas de prototype.

Parmi les déchets recyclables, on trouve des objets plats et creux, volumineux et de petite taille, aluminium, papier et plastique, etc. Parmi les déchets en plastique, seuls les contenants en forme de bouteille sont recyclés ; les déchets en aluminium autres que les boîtes de conserve et les barquettes sont refusés. Les consignes ont également évolué depuis la mise en place de la collecte sélective sur Rennes Métropole. Les bouchons de bouteille en plastique n'étaient pas acceptés lors de la mise en place du tri, il est aujourd'hui recommandé de les recycler. Il est conseillé également d'écraser les mêmes bouteilles afin de les rendre moins volumineuses, mais la compression est acceptée seulement dans le sens de la hauteur ; il est déconseillé d'imbriquer les emballages les uns dans les autres, etc.

La catégorie des déchets recyclables créée par les professionnels du traitement des déchets est non seulement une catégorie *ad hoc* qui, en outre, avec les variations de consignes, évolue selon le temps et le lieu. Une observation que nous avons réalisée dans le cadre d'une enquête de terrain vient étayer l'hypothèse d'une absence d'adéquation entre catégories naturelles et les consignes de tri.

Nous avons ainsi voulu voir si les catégories « recyclable » Vs « non recyclable » répondaient à une catégorisation « naturelle », ou tout au moins si cette catégorisation était spontanée chez les individus. Pour cela, nous avons présenté trois listes de cinq déchets<sup>18</sup> à vingt-neuf individus issus du milieu étudiant et les avons informés qu'il y avait un intrus dans chacune des listes. Nous leur avons demandé de le trouver et de nous expliquer ce choix. Chacune des listes était constituée de quatre déchets recyclables et un déchet non recyclable. Nous avons ainsi obtenu quatre-vingt sept propositions d'intrus et autant de justifications.

Dans un second temps, nous avons informé les sujets que parmi chaque liste, un seul déchet n'était pas recyclable et qu'il devait le désigner. Pour finir, nous leur avons demandé s'ils pratiquaient le tri sélectif, et dans la plupart des cas, un échange de quelques minutes a suivi ces passations.

---

<sup>18</sup> liste 1 : un flacon de gel douche, une bouteille de lessive, un tube de dentifrice, un journal, un carton de lessive

liste 2 : un pot de yaourt, une brique de lait, une boîte de ravioli, une boîte de céréales, un flacon de shampoing

liste 3 : une bouteille d'eau, une canette de soda, un carton de pizza, une enveloppe, une barquette de lardons



L'ensemble de nos sujets dit trier ses déchets, avec des rigueurs et fréquences toutefois différentes. Ils n'ont pas majoritairement proposé le déchet non-recyclable lorsque nous leur avons demandé de trouver un intrus. Ils ont privilégié des catégories telles que la fonction ou le volume de l'objet, ou encore le matériau de constitution. En outre, à treize reprises, la catégorie « recyclable/non recyclable » a été sollicitée pour désigner l'intrus. Dans ce cas, les justifications données au choix de l'intrus sont non seulement très diverses mais également le plus souvent fausses. Signalons également qu'un même individu peut faire appel à différentes stratégies. treize de nos vingt-neuf sujets ont en effet eu recours à différentes stratégies de catégorisation (Tableau 4).

Nous observons donc principalement que non seulement l'appel à des catégories plus « naturelles » que la recyclabilité est apparu comme le chemin cognitif privilégié, le plus court et le plus simple pour les individus, mais également que, quelle que soit la catégorisation effectuée, le déchet non recyclable est très rarement proposé par nos sujets.

**Tableau 4** : Réponses des sujets à la demande de classification des déchets

Catégorisation	Critères de catégorisation	Intrus proposés
En fonction d'une caractéristique d'usage /sémantique N = 38	Non lié à l'hygiène	Un journal
	Non alimentaire	Un flacon de shampoing, une enveloppe
	Emballage/non emballage	Une enveloppe, un journal
En fonction du matériau N = 31	Carton et papier	Un journal, une enveloppe
	Aluminium	Une boîte de ravioli, une cannette de soda
En fonction du tri ou recyclage N = 13	Non recyclable car en aluminium	Une boîte de ravioli, une cannette de soda
	Non recyclable car composé de différents matériaux	Un tube de dentifrice, une brique de lait
	Facilité ou difficulté technique de recyclage	Un journal, un pot de yaourt, une barquette de lardons
	En référence aux consignes de tri	Un tube de dentifrice, un pot de yaourt, une canette de soda, une enveloppe, une barquette de lardons
En fonction de l'état de propreté du déchet N = 5	Propre/sec	Un journal, une boîte de céréales, une enveloppe

A notre deuxième question, demandant de désigner dans chaque liste le seul déchet non recyclable, les personnes interrogées ont trouvé en moyenne 1.51/3 la bonne réponse. La répartition est par ailleurs très équilibrée :

- 7 sujets ont donné 0 bonne réponse.
- 8 sujets ont donné 1 bonne réponse.
- 5 sujets ont donné 2 bonnes réponses.
- 9 sujets ont donné 3 bonnes réponses.

Il nous semble dès lors évident que les catégories créées par les professionnels en vue du recyclage se confrontent à des obstacles sérieux de représentation des déchets de la part des individus. Les discussions avec nos sujets à la suite du questionnaire nous ont par ailleurs appris que tous ignoraient les critères techniques à l'origine des consignes de tri.

Les individus se retrouvent au milieu d'enjeux économiques, politiques, environnementaux, voire parfois personnels, qui déterminent la gestion des déchets. Cette situation, impliquant des acteurs de plus en plus nombreux et variés, a pour conséquence

de complexifier un environnement dont le citoyen semble parfois ne pas être pris en compte.

## *V) Conclusion partielle*

Avec cent milliards de produits emballés vendus chaque année sur le territoire français, la question du déchet est devenue inévitable. Le nombre d'acteurs concernés s'est multiplié au cours des dernières décennies, en même temps que les postures et enjeux diffèrent. Les industriels et distributeurs, les pouvoirs publics, l'opinion publique, le citoyen et le consommateur imposent des considérations diverses. Economiques, écologiques, techniques, politiques, civiques ou tout simplement privées, elles font du traitement du déchet une question complexe.

Les responsabilités sont partagées entre les différents acteurs qui ont chacun leurs propres pouvoirs d'action en matière de prévention et de valorisation des déchets (Bartiaux, 2002). Chacun communique sa sensibilité à la question et tend à témoigner de sa participation, mais chacun rend compte également d'un sentiment d'impuissance relative. Cette multiplication des acteurs peut aussi être néfaste au système de gestion tout entier en ce sens que « la problématique de tri et de recyclage des déchets tient d'autant moins compte des ménages qu'elle est, en fait, presque exclusivement rattachée à une problématique économique et industrielle » (Panafit, 2002, p. 40).

Communiquer auprès du citoyen sur le déchet est néanmoins devenu incontournable pour les collectivités locales. Mais parler du déchet, c'est aussi parler du vil et de l'abject (Eichrodt, 1933 ; Kristeva, 1983). Avec le tri sélectif, le déchet élargit son travail de réhabilitation auprès du grand public, amorcé déjà par les artistes du début du 20<sup>ème</sup> siècle et le mouvement Dada. Le tri sélectif distingue désormais le bon et le mauvais déchet, le propre et le sale. Le déchet recyclable rend compte d'une autre vie, d'une renaissance alors que le non recyclable incarne la mort et l'oubli (Dagognet, 2000). Les professionnels du déchet axent donc leur communication, auprès du trieur potentiel, sur le recyclable, le propre et le bon déchet. Le recyclage fait évoluer les représentations du déchet et permet désormais de discourir sur un objet plus « respectable ».

Ce sont les collectivités locales, qui ont en charge le retraitement et le traitement des déchets ménagers, qui communiquent le plus sur le déchet et le tri sélectif. Les campagnes de

communication et d'information à l'égard de leurs administrés se multiplient afin de les inciter à trier, et depuis peu, à diminuer leur production de déchets.

Depuis plusieurs décennies, la psychologie sociale se penche sur les processus d'influence et a permis de développer de nombreux outils d'influence et de communication. Mise en opposition à la communication persuasive, la psychologie de l'engagement s'appuie sur une internalisation des comportements émis. A l'opposé de la communication, très ordonnancée, traditionnellement réalisée sur les consignes de tri ou de prévention, les stratégies d'engagement s'appuient sur le sentiment de liberté de l'individu et en favorisent la responsabilisation.

Nous allons ainsi présenter le courant scientifique de la psychologie de l'engagement ainsi que les principaux résultats obtenus par les différentes techniques d'influence développées. Nous nous intéresserons enfin à savoir pourquoi et comment les travaux issus de la psychologie de l'engagement peuvent nous aider à définir une communication pertinente sur le déchet.

## Chapitre II

### La psychologie de l'engagement

Ce second chapitre traitera de la psychologie de l'engagement.

Dans un premier temps, la perspective comportementaliste de l'engagement sera introduite en opposition aux principaux paradigmes de la manipulation. Deux expériences ayant ouvert la voie aux travaux réalisés sur l'engagement, quelques décennies plus tard, participeront de cette introduction.

La notion d'engagement sera plus précisément définie dans une seconde partie. Les perspectives sociologique et psychologique seront ainsi distinguées. Un plus grand intérêt sera toutefois accordé aux deux principales définitions issues de la psychologie sociale. Les perspectives auto-attributive (Kiesler et Sakumura, 1966) et situationniste (Joule et Beauvois, 1998c) de l'engagement comportemental seront donc abordées.

Une troisième partie présentera les facteurs et conditions de l'engagement. Ils seront également classifiés selon leurs principes d'action sous-jacents.

Dans la quatrième partie, il sera question des effets comportementaux et cognitifs de l'engagement. La réalisation d'un comportement contre-attitudinal conduira à s'intéresser au processus de rationalisation. Différentes techniques d'influence permettront quant à elles de rendre compte des effets de la réalisation d'un comportement non-problématique.

Enfin, une cinquième partie nous rapprochera de notre cadre d'expérimentation. Elle traitera des effets à long terme de l'engagement et plus précisément aux expériences appliquées aux comportements éco-citoyens et au tri sélectif.

## Plan du chapitre II La psychologie de l'engagement

<b>I) Introduction à la psychologie de l'engagement .....</b>	<b>39</b>
I-1) Les paradigmes de la manipulation.....	39
I-1-1) Behaviorisme et stratégie incitative.....	39
I-1-2) Modèle de l'homme rationnel et stratégie rhétorique .....	40
I-1-3) Modèle de l'homme rationalisant et stratégie comportementale ou technologique .....	42
I-1-4) En faveur des stratégies comportementales .....	43
I-2) Deux expériences pour introduire la psychologie de l'engagement .....	44
I-2-1) La découverte de l'effet de gel.....	44
I-2-2) La dissonance cognitive et le principe de rationalisation .....	45
<b>II) Définitions de l'engagement .....</b>	<b>47</b>
II-1) L'engagement en sociologie.....	47
II-2) L'engagement en psychologie.....	52
II-2-1) L'engagement comme processus.....	53
II-2-2) L'engagement comme situation.....	54
<b>III) Facteurs et conditions de l'engagement .....</b>	<b>56</b>
III-1) L'importance (subjective) de l'acte .....	57
III-1-1) Le coût .....	57
III-1-2) Les conséquences.....	58
III-2) La réduction des considérations de possibles.....	59
III-2-1) L'univocité de l'acte (première réduction à une dichotomie) .....	60
III-2-2) L'irrévocabilité (seconde réduction à une dichotomie) .....	62
III-2-3) La répétition .....	63
III-3) La dimension sociale .....	64
III-4) Internalisation et responsabilisation.....	66
<b>IV) Les effets de l'engagement .....</b>	<b>69</b>
IV-1) ... A la suite d'un comportement contre-attitudinal.....	69
IV-1-1) Les effets cognitifs.....	70
IV-1-1-1) La rationalisation cognitive .....	70
IV-1-1-2) La trivialisaton et le déni .....	72
IV-1-2) Les effets comportementaux.....	72
IV-1-3) Quelques précisions sur la rationalisation.....	74
IV-1-3-1) La version radicale de la dissonance cognitive et la rationalisation .....	74
IV-1-3-2) Rationalisation et méta-système social .....	75
IV-2) ... A la suite d'un comportement non-problématique.....	76
IV-2-1) Les effets cognitifs.....	76
IV-2-2) Les effets comportementaux.....	78
<b>V) Effets à long terme et contrat comportemental .....</b>	<b>81</b>
V-1) Stratégies comportementales et éco-citoyenneté .....	81
V-2) Mesures à long terme Vs mesures à court terme.....	83
V-3) Le contrat comportemental .....	86
V-3-1) Expérience princeps sur les effets à long terme de l'engagement... 86	
V-3-2) Contrat comportemental et tri des déchets.....	87
<b>VI) Conclusion partielle.....</b>	<b>89</b>

## *Chapitre II - La psychologie de l'engagement*

---

### *1) Introduction à la psychologie de l'engagement*

#### **I-1) Les paradigmes de la manipulation**

En psychologie sociale, trois grands courants de recherche sur les stratégies de communication et d'influence se distinguent par les nombreuses recherches dont ils ont fait ou font encore l'objet. Outre leurs différences quant aux techniques d'influence élaborées, ils relèvent surtout d'approches idéologiques très distinctes du fonctionnement de l'individu. Quant aux premières recherches appliquées plus précisément aux modifications des comportements de tri sélectif, elles ont été réalisées au cours des années 70, et chacune de ces trois écoles s'est intéressée à l'adoption de cette pratique éco-citoyenne.

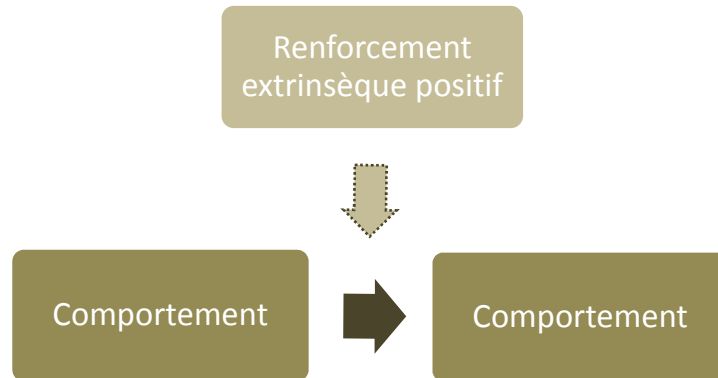
##### *I-1-1) Behaviorisme et stratégie incitative*

Les premières recherches ont été conduites par des behavioristes qui prônaient l'utilisation de renforcements positifs afin d'obtenir d'autrui qu'il réalise les comportements souhaités (Illustration 3). Ils ont expérimenté des stratégies incitatives sur de nombreux comportements pro-sociaux (Bell, Cholerton, Fraczek, Rohlfs, et Smith, 1994), dont notamment le tri des déchets. En récompense de la pratique du tri sélectif, les sujets pouvaient être récompensés par des tickets de tombola (Jacobs et Bailey, 1982), des coupons de réduction (Geller, Chaffee et Ingram, 1975) ou de l'argent (Couch, Garber et Karpus, 1979 ; Hamad, Cooper et Semb, 1977).

Les résultats obtenus au cours de ces différentes expériences ne plaident pas en la faveur des techniques incitatives car les comportements cibles disparaissent toujours après la disparition du renforcement. Afin de comprendre l'inefficacité de ces techniques à pérenniser les comportements, plusieurs hypothèses ont été proposées. Les récompenses externes peuvent ne pas être suffisantes pour motiver la poursuite d'un comportement, contrairement à une satisfaction interne (De Young, 1985-86). L'individu peut trouver dans la récompense une justification à son comportement (Pardini et Katzev, 1983-84), mais au détriment des motivations internes (Deci, 1975). Outre les résultats mitigés

auxquels les techniques incitatives ont conduit, elles s'avèrent être également particulièrement coûteuses et difficilement applicables à un très grand nombre.

**Illustration 3** : Modèle de l'influence des stratégies incitatives



#### *I-1-2) Modèle de l'homme rationnel et stratégie rhétorique*

Le second courant de recherche repose sur le postulat que l'homme est rationnel et se comporte conformément à ses attitudes et motivations (Allport, 1935). Il serait possible de prédire les conduites de l'individu sur la base de ses attitudes (Illustration 4). Cette hypothèse préconise donc le recours à des stratégies rhétoriques dans le but de voir l'individu réaliser un comportement cible (O'Riordan, 1976).

**Illustration 4** : Modèle du lien cognitions-comportements selon l'hypothèse de l'homme rationnel



L'hypothèse posée est que si l'individu juge corrects les arguments qui lui sont proposés, il adhèrera à cette position et ses comportements s'y conformeront. Ce courant théorique a donné lieu aux nombreuses études sur la communication persuasive (Hovland, Janis et Kelley, 1953 ; Leventhal, 1970), notamment afin de définir les caractéristiques du message



persuasif (Eagly et Chaiken, 1975 ; McGuinness, Jones et Cole, 1977 ; Petty et Cacioppo, 1981).

Parmi celles-ci, quelques-unes se sont intéressées plus particulièrement aux conditions d'une communication persuasive sur les comportements éco-citoyens (Burn et Oskamp, 1986). Ainsi, la communication devrait informer les individus sur les normes collectives en vigueur (McGuinness, 1977), mentionner les comportements concrets à adopter (Leventhal, Singer et Jones, 1965) et évoquer l'acceptation de ces pratiques (Cook et Berrenberg, 1981). Les opérations d'information et d'éducation peuvent être efficaces si elles favorisent la discussion, une contre-argumentation et permettent des justifications internes (Stern et Oskamp, 1987). Il a également été démontré qu'une mesure d'attitudes pouvait permettre de prédire différents comportements éco-citoyens de l'individu (Weigel et Newman, 1976).

Différentes méta-analyses concluent à des corrélations moyennes entre attitudes et comportements de .15 (Wicker, 1969) à .40 (Krauss, 1995). Malgré les quelques travaux parvenus à mettre en évidence des effets comportementaux d'une communication persuasive sur les modifications des pratiques de tri, la plupart des études menées ont été peu concluantes (Burn, 1991).

Plusieurs raisons ont été avancées afin de comprendre les limites des stratégies persuasives (Oskamp, 1977 ; Wicker, 1969) :

- D'autres attitudes peuvent être en concurrence avec l'attitude et le comportement visé.
- L'individu peut ignorer le comportement adapté.
- Les normes collectives en vigueur peuvent également être en contradiction avec les normes et/ou attitudes individuelles visées.
- Le principe de réactance (Brehm, 1966) est très fréquemment mentionné pour rendre compte des limites de la persuasion. Selon celui-ci, l'individu qui ressentirait sa liberté menacée, réagirait dans le sens inverse au sens recherché par la source d'influence.

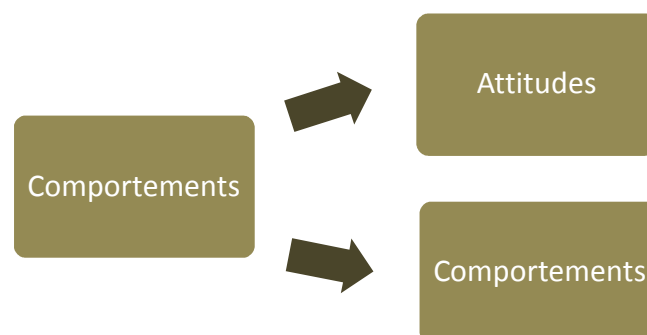
Finalement, les derniers travaux sur les attitudes (Channouf, Py et Somat, 1996 ; Fazio et Williams, 1986 ; Gross, Holtz et Miller, 1995 ; Judd et Johnson, 1981 ; Krosnick, 1989) tendent à pondérer les ambitions que Allport (1935) avait placé dans les attitudes, pour reconnaître que les comportements peuvent être prédits par les attitudes dans certaines conditions bien spécifiques.

Au-delà des nombreuses considérations techniques concernant la forme d'un message persuasif, c'est dans la critique du postulat de la rationalité de l'individu que l'on trouve les limites des stratégies rhétoriques. Aussi, la remise en question de la nature des liens entre attitudes et comportements a conduit à proposer une forme de communication plus comportementaliste.

### *I-1-3) Modèle de l'homme rationalisant et stratégie comportementale ou technologique*

Ce troisième courant de recherche repose sur l'hypothèse d'un homme rationalisant (Aronson, 1973). L'homme rationnel est un homme qui pense, anticipe les conséquences, infère, tire les conclusions d'un raisonnement logique avant d'agir. L'homme rationalisant, pour le dire d'une façon sommaire, est un homme qui agit puis pense (Aronson, 1973). Il « agit et pense en fonction de ses actes antérieurs » (Joule et Beauvois, 1987, p. 9). Ce n'est pas parce qu'il soutient telle position qu'il agit de la sorte, mais parce qu'il agit de telle façon qu'il pense ainsi (Illustration 5). Le primat est attribué aux comportements et non aux cognitions. « Les actes mis en œuvre par les individus sont les moteurs essentiels de la dynamique cognitive et comportementale » (Lanneau et Louche, 2004, p. 1).

**Illustration 5 :** Modèle du lien cognitions-comportements selon l'hypothèse de l'homme rationalisant



Cette conception de l'individu et des liens entre attitudes et comportements est à la base de la psychologie de l'engagement. Cette dernière préconise ainsi, dans l'objectif d'obtenir d'autrui qu'il réalise un comportement cible, d'opter pour des stratégies comportementales, dites technologiques, plutôt que d'user de formes rhétoriques.

I-1-4) En faveur des stratégies comportementales

Ces différentes stratégies d'influence ont été expérimentées concernant plus spécifiquement des comportements éco-citoyens. Geller, Winett et Everett (1982) ont réalisé une revue de questions sur celles-ci et Geller (1990) en a proposé une classification selon trois critères (Tableau 5) :

- le moment d'intervention de la manipulation, si celle-ci est émise avant ou après l'obtention du comportement visé,
- la nature de la cible, s'il s'agit d'une personne isolée ou s'il s'agit d'un groupe,
- la posture de la cible, si le sujet est passif ou actif.

**Tableau 5 :** Classification des stratégies d'influence portant sur des comportements éco-citoyens (d'après Geller, 1990)

	Manipulations pré-comportementales		Manipulations post-comportementales
	<i>Passif</i>	<i>actif</i>	
<b>Individuel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Communication écrite</li> <li>➤ Information orale</li> <li>➤ Assignation à la réalisation d'un comportement cible</li> <li>➤ Modifications environnementales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Engagement à la réalisation d'un comportement cible</li> <li>➤ Choix par le sujet d'un comportement cible à réaliser</li> <li>➤ Compétition entre individus pour la réalisation d'un comportement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Feedback (direct, explicite, récompense ou pénalité)</li> <li>➤ Feedback (indirect, ambigu)</li> </ul>
<b>Groupe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Assignation à la réalisation d'un comportement cible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ But défini par un groupe consensuel</li> <li>➤ Compétition entre groupes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Récompense</li> <li>➤ Pénalité</li> </ul>

Geller (1990) conclut que des modifications à court terme peuvent être obtenues avec différentes stratégies et selon certaines conditions. Les renforcements extrinsèques obtenus avec un système de récompense n'auraient ainsi un impact que temporaire. Les stratégies reposant sur un renforcement intrinsèque des comportements seraient quant à elles les plus efficaces sur le long terme. Ses conclusions plaident donc en faveur des stratégies technologiques.

## I-2) Deux expériences pour introduire la psychologie de l'engagement

Plusieurs années avant le premier travail psychosociologique abouti sur l'engagement comportemental (Kiesler, 1971), deux expériences ont favorisé le développement de la conception rationalisante de l'individu, et de surcroît, posé les jalons de la psychologie de l'engagement.

### *I-2-1) La découverte de l'effet de gel*

L'effet de gel, mis en évidence et défini par Lewin (1947) est très souvent mentionné par les théoriciens de l'engagement comportemental. Lewin (1947) a en effet été le premier à suggérer que pour obtenir d'autrui qu'il modifie ses idées ou change ses comportements, plutôt que d'adopter une stratégie qui repose sur la persuasion, il est souvent plus efficace d'opter pour une stratégie comportementale. Il a mis en évidence que des stratégies d'influence pouvaient ne reposer ni sur la persuasion ni sur l'autorité, mais au contraire sur la liberté décisionnelle.

Alors plongé dans la seconde guerre mondiale, le gouvernement américain, redoutant une pénurie alimentaire, a demandé à Lewin de trouver le meilleur moyen de convertir les ménagères à la préparation et consommation des abats. Il a testé différentes formes de communication et d'ateliers et a ainsi conduit des réunions d'information sur la valeur nutritive et sur les avantages financiers de la consommation des abats.

Après avoir présenté les différentes informations relatives aux abats, il a mis en place une discussion entre les ménagères et leur a demandé, à l'issue de la réunion, de se prononcer sur leur intention de cuisiner selon ses conseils. Les cuisinières qui le souhaitaient devaient lever la main afin de signifier leur intention de cuisiner des abats au cours de la semaine suivante. 32% des ménagères présentes à cet atelier ont cuisiné selon les conseils préconisés. Dans un groupe auprès duquel une simple réunion d'information avait été tenue, ce sont seulement 3% des participantes qui ont cuisiné un plat à base d'abats au cours de la semaine expérimentale.

Lewin (1947) interprète les différences observées entre les deux groupes en pensant que l'acte de décision est l'élément primordial faisant le lien entre les attitudes et les comportements. Selon lui, l'individu qui a pris une décision tend à la geler et maintenir un comportement cohérent avec celle-ci. Avec le principe de gel décisionnel, Lewin attribue une place essentielle à l'acte dans la détermination des comportements futurs. Il pose l'hypothèse d'un primat de l'action sur les attitudes, ou tout au moins, que les comportements passés peuvent davantage influencer les comportements futurs que les attitudes. Plusieurs expériences similaires ont été menées et aboutissent aux mêmes conclusions (Radke et Klisurich, 1947 ; Bavelas, Festinger, Woodward et Zander, 1947).

En définissant l'effet de gel, Lewin a ouvert la voie à de nouvelles perspectives en termes de techniques d'influence et de communication. L'expérience réalisée par Lewin auprès des ménagères américaines est retenue par les théoriciens de l'engagement comme la première illustration expérimentale sur les effets comportementaux de l'engagement dans une situation dite non-problématique. Pour identifier les facteurs et conditions de l'engagement, les psychologues sociaux se sont largement inspirés des conditions expérimentales mises en place par Lewin (1947).

### *I-2-2) La dissonance cognitive et le principe de rationalisation*

Une seconde expérience (Festinger et Carlsmith, 1959) a largement contribué au développement de l'hypothèse d'un homme rationalisant et, *a posteriori*, à l'émergence des travaux sur l'engagement comportemental.

Faisant suite à un premier développement de la théorie de la dissonance cognitive (Festinger, 1957), Festinger et Carlsmith (1959) ont mené une expérience mettant en évidence une rationalisation par les sujets de leurs cognitions à la suite d'un comportement contraire à leurs attitudes initiales.

Les sujets devaient placer douze bobines sur un plateau puis les retirer, à l'aide d'une seule main et durant une heure. Cette tâche répétitive et fastidieuse ne présentait aucun intérêt pour les sujets qui la réalisaient. A l'issue de cette tâche, il leur était demandé de mentir et de dire à des étudiants, sujets potentiels, que l'expérience était intéressante<sup>19</sup>, cela pour rendre service aux chercheurs qui prétextaient alors manquer de participants. Les sujets

---

<sup>19</sup> « C'était très plaisant, je me suis bien amusé, j'y ai pris plaisir, c'était très intéressant, c'était curieux, c'était passionnant ».

d'un premier groupe recevaient un dollar pour ce mensonge alors que les sujets d'un second groupe en percevaient vingt pour la même mission. L'ensemble des sujets était ensuite interrogé sur l'intérêt de la tâche. Les sujets du premier groupe avaient alors modifié leur jugement sur l'intérêt de la tâche de vissage et ne l'estimaient plus aussi ennuyeuse que précédemment. Cette modification n'a pas été observée chez les sujets payés vingt dollars. Le fait d'avoir menti au propos de l'expérience a mis les sujets en état de dissonance, état qu'ils ont dissipé différemment selon la condition dans laquelle ils se trouvaient. Les étudiants ayant perçu vingt dollars ont invoqué le montant d'argent pour justifier leur mensonge. Les sujets payés un dollar n'ont pas pu trouver dans cette rémunération la justification à leur mensonge et ont réévalué à la hausse leur appréciation de la tâche afin de rendre leur sentiment consistant avec leur comportement.

La théorie de la dissonance cognitive met en scène un homme qui rationalise ses cognitions afin de résorber cet état de tension (Festinger, 1957). De très nombreux travaux et remaniements ont porté sur cette théorie tout au long de l'histoire de la psychologie sociale, (Cooper et Fazio, 1984 ; Aronson, 1990 ; Joule et Beauvois, 1981, 1998a).

L'expérience menée par Festinger et Carlsmith (1959) a ouvert la voie aux travaux sur les effets de l'engagement suite à un comportement contraire aux attitudes initiales. Aussi, si la découverte de Festinger et Carlsmith (1959) est antérieure aux principaux travaux sur l'engagement comportemental (Kiesler, 1971), la dissonance cognitive n'en demeure pas moins un cas particulier de l'engagement. « L'engagement est une des variables les plus importantes et omniprésentes de la littérature sur la dissonance cognitive. Bien qu'il ne soit pas systématiquement explicitement identifié, l'engagement peut pratiquement être considéré au centre de toutes les découvertes empiriques majeures issues de la théorie de la dissonance » (Abelson, 1968, p. 437)<sup>20</sup>.

Ces deux expériences et découvertes théoriques (Lewin, 1947 ; Festinger et Carlsmith, 1959) sont, non seulement des travaux importants dans le développement du paradigme de l'homme rationalisant, mais également des travaux de référence pour les théoriciens de l'engagement, tant pour leur précocité, que pour leur force d'illustration des principes et effets de l'engagement.

---

<sup>20</sup> « One of the most important and ubiquitous variables in the dissonance literature is that of commitment. Even though it is not always explicitly identified, commitment can be found at the core of virtually all of the major empirical breakthroughs generated by dissonance theory ».

## II) Définitions de l'engagement

La notion d'engagement a, dans un premier temps, dès les années 50, été étudiée et définie par les sociologues avant que la psychologie sociale ne s'y intéresse à son tour une quinzaine d'années plus tard. Quel que soit le niveau d'analyse privilégié par les auteurs, toutes les définitions de l'engagement ont en commun de proposer que « l'initiation, par un acteur, d'une certaine ligne d'action génère des liens qui le contraignent à persister dans cette même ligne d'action » (Marchand, 1993, p. 22). Aussi, il s'agit toujours de tenter de rendre compte de la cohésion et de la persévérance d'une ligne d'action.

Sociologues et psychologues sociaux se nourrissent mutuellement de leurs travaux sur l'engagement, et paradoxalement, les sociologues ont montré un plus grand intérêt à définir les mécanismes sous-jacents à l'engagement, alors que les psychologues se sont davantage penchés sur les effets de l'engagement (Ford, 1973).

Nous ferons dans un premier temps un rappel des principales définitions de l'engagement issues de la sociologie et de l'analyse des organisations. Nous distinguerons dans un second temps deux approches psychosociales de l'engagement qui, si elles sont très similaires d'un point de vue des techniques expérimentales employées, sont profondément différentes d'un point de vue paradigmatique, voire idéologique. Pour certains auteurs (Kiesler, 1971) l'engagement est un processus interne, pour d'autres (Brehm et Cohen, 1962 ; Joule et Beauvois, 1998c), l'engagement est une variable extérieure à l'individu et réside dans les conditions objectives de la situation. Nous présenterons les principales définitions proposées par les théoriciens de l'engagement en les distinguant selon leur perspective auto-attributive ou situationniste.

### II-1) L'engagement en sociologie

A travers la notion d'engagement, les sociologues se sont intéressés au lien entre l'individu et l'organisation. L'engagement est alors appréhendé comme un processus socio-psychologique permettant de désigner des formes d'actions individuelles mais aussi collectives. Ils mobilisent cette notion quand ils essaient de rendre compte du fait que les individus s'engagent dans des trajectoires d'activités cohérentes (Foote, 1957), « (...) pour rendre compte des lignes d'action cohérentes d'un individu » (Becker, 1960, p. 179). La notion d'engagement est également utilisée pour traduire la continuité de la relation entre

individu et organisation. L'engagement peut ainsi recouvrir l'ensemble des relations qui émergent d'actions orientées dans une même direction (Kornhauser, 1962). Les sociologues ont par exemple pu avoir recours à la notion d'engagement pour interroger des carrières de strip-teaseurs (Boles et Garbin, 1974) ou de prêtres (Ventimiglia, 1978).

La première définition de l'engagement a été proposée par Selznick (1949, p. 255), pour qui « un engagement dans une action sociale est une ligne d'actions déployée, il réfère à une décision dictée par les circonstances »<sup>21</sup>. La seconde définition retenue par les théoriciens est celle proposée par Abramson en 1958. Pour ce dernier, « les conduites d'engagement sont des séquences d'actions avec des pénalités et des coûts que l'individu traite de telle sorte qu'ils garantissent la sélection et la persévération de l'action » (Abramson, Cutler, Kautz, et Mendelson, 1958, p. 18).

Les définitions de Selznick (1949) et Abramson et *al.* (1958) sont toutefois trop vagues au sujet des effets de l'environnement pour avoir une réelle valeur heuristique. La notion d'engagement a longtemps souffert d'un manque de connaissances empiriques et d'une définition claire, se cantonnant dans un premier temps à être une idée intuitivement séduisante (Johnson, 1973). Aussi, les sociologues ont par la suite précisé les caractéristiques d'une situation engageante. Les premières considérations et discussions théoriques sont apparues essentiellement au cours des années 60 avec différents auteurs de la tradition interactionniste (Goffman, 1953, 1968, 1973, 1987 ; Becker, 1960 ; Kanter, 1968).

On doit à Becker (1960) le premier travail abouti d'un point de vue théorique sur la notion d'engagement.

Becker (1960, p. 30) définit l'implication comme une disposition à s'engager « dans des lignes conformes d'activité » résultant d'une accumulation de « side bet » qui seraient vains si l'activité cessait. Un individu persisterait dans une ligne de conduite en fonction d'un calcul, ou d'un pari, « side-bet », sur le caractère rémunérateur de cette ligne d'activité. Le membre d'une organisation persévérerait dans sa participation à celle-ci en conséquence d'investissements, d'énergie, de temps, de récompenses perçues et projetées.

---

<sup>21</sup> « A commitment in social action is an enforced line of action ; it refers to a decision dictated by the force of circumstance ».



L'investissement serait perdu si l'activité cessait (par exemple les fonds de pension de retraite, la menace de gaspiller le temps et l'effort à acquérir des qualifications non transférables, la perte d'avantages attrayants et des privilèges basés sur l'ancienneté, ou l'obligation de déraciner la famille et perturber les rapports personnels).

L'individu engagé est dans une position où sa décision, au regard de quelque ligne d'actions, a des conséquences pour d'autres situations et activités qui ne sont pas nécessairement en rapport. Il s'est mis dans cette position par ses actes antérieurs. L'individu engagé doit être averti qu'il a fait un pari subsidiaire et reconnaître que sa décision aura des conséquences au-delà de cette première décision (Becker, 1960).

Pour Becker (1960), l'engagement est donc un processus interne, fait de calculs et d'évaluations, qui tend à stabiliser une situation.

Les travaux de Becker (1960) ont largement influencé les théoriciens de l'engagement (Briekman, 1987) et l'on retrouve les notions centrales d'investissement et de coût (Abramson, 1958 ; Becker, 1960 ; Kanter, 1968 ; Rusbult et Farrell, 1983), et d'évaluation (Abramson, 1958 ; Becker, 1960 ; Farrell et Rusbult, 1981 ; Rusbult et Farrell, 1983 ; Moreland et Levine, 1982 ; Levine et Moreland, 1985) dans de nombreuses définitions de l'engagement.

Rusbult et Farrell (1983) se sont largement inspirés de la définition proposée par Becker pour formuler une équation de l'engagement. Prenant l'exemple de l'attachement d'un salarié à son entreprise, en l'existence de plusieurs alternatives, les employés réévalueraient simultanément leur fidélité à l'entreprise et les coûts liés à une démission. Aussi, ils définissent l'implication comme « relative à la probabilité qu'un employé quittera son travail et implique des sentiments de l'attachement psychologique, indépendants de l'affectation » (Rusbult et Farrell, 1983, p. 79).

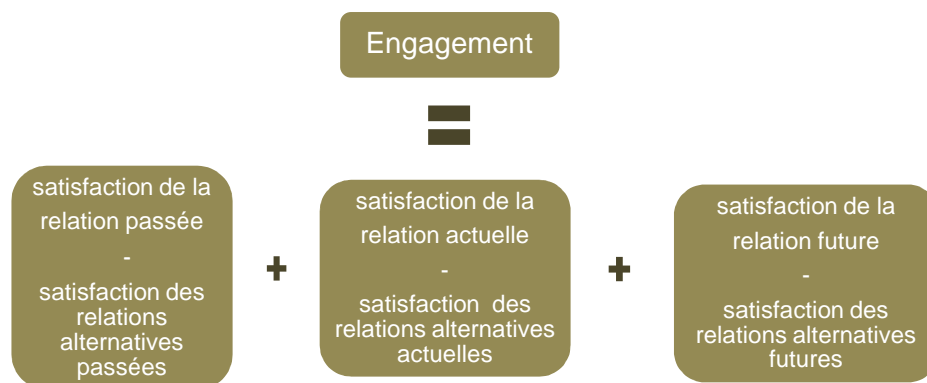
L'engagement serait égal à la satisfaction personnelle additionnée à l'investissement dans le groupe, et diminuée de l'attrait pour les alternatives (Illustration 6).

**Illustration 6** : Modèle de l'engagement selon Rusbult et Farrell (1983)



Dans le modèle de la « group socialization », Moreland et Levine (1982, 1985, 1990) attribuent des places privilégiées mais distinctes à l'engagement et à l'évaluation. La « group socialization » recouvre les changements affectifs, cognitifs et comportementaux des individus et groupes au cours de leur relation, elle rend compte de l'histoire partagée entre l'individu et une organisation dont il fait partie. Moreland et Levine (1985) ont distingué trois processus que sont l'évaluation, l'engagement et le changement de rôle. Ces processus s'appliquent de façon réciproque à l'individu et au groupe et s'inscrivent dans une dynamique récursive. La relation entre individu et groupe est continuellement évaluée par les deux entités en termes de rémunération. Ces évaluations relatives aux satisfactions conduisent à un sentiment d'engagement lui-même continuellement réévalué. Moreland et Levine (1985) définissent, par l'engagement, la nature du lien qui unit l'individu et l'organisation ; ils en ont formulé une équation (Illustration 7).

**Illustration 7** : Modèle de l'engagement selon Moreland et Levine (1985)



Dans ses études des sociétés utopistes, Kanter (1968) insiste également sur la notion de coût de l'acte, en proposant que plus un comportement est coûteux pour un individu, et plus celui-ci revêt de la valeur à ses yeux, puisqu'il doit non seulement justifier cet investissement psychique, mais également rester par la suite cohérent avec ce comportement. Aussi, définit-il l'engagement comme un processus liant les acteurs aux systèmes sociaux, plus précisément comme « une disposition qui naît à l'intersection des demandes institutionnelles et de l'expérience personnelle » (p. 499). Individus et organisations s'adaptent afin d'assurer les maintiens de soi et du système. La dynamique d'une institution est alors considérée comme la somme de l'engagement de l'ensemble des

acteurs qui y participent. Son analyse conclut que le succès d'une communauté utopique dépend de sa capacité à s'assurer de l'engagement de ses membres.

Enfin, outre les idées d'investissement et d'évaluation, un troisième axe se distingue dans les travaux sur l'engagement. L'engagement est en effet également appréhendé à travers le spectre des caractéristiques objectives de la situation. Les circonstances extérieures, « les forces des circonstances » (Kornhauser, 1962, p. 322), seraient décisives dans l'engagement (Selznick, 1949 ; Kornhauser, 1962 ; Gerard, 1965 ; Goffman, 1968, 1973, 1987). Aussi, l'ensemble des circonstances qui a pour effet d'agir en défaveur de changement de comportement participe à engager l'individu dans son comportement (Gerard, 1965).

Dans sa définition de l'engagement, Goffman (1968) accorde une place prépondérante aux caractéristiques de la situation sur l'engagement. Parmi l'ensemble des travaux sociologiques sur l'engagement, celui de Goffman (1968, 1973, 1987) se distingue par la distance établie entre les attitudes de l'individu et ses comportements effectifs. En effet, l'engagement peut être stratégique et un simple ajustement de façade entre les attentes de la situation et les attitudes de l'individu. Ce dernier peut adapter son engagement à la situation tout en dissimulant ses attitudes. Goffman (1968, p. 519) définit ainsi l'engagement comme « une implication spontanée dans un rôle ». En se représentant une fois comme un certain type de personne, l'individu estimerait nécessaire d'agir, autant que possible, de manière appropriée pour ce rôle. Les activités de l'individu s'avèrent ainsi souvent contraintes par le type de rôle joué auparavant dans l'interaction.

Il accorde une importance décisive au cadre dans la persévération du comportement ; il souligne que les règles gouvernant les interactions de face-à-face sont articulées de telle manière que les tiers aident l'individu à jouer son rôle, à « sauver la face ».

La distance mise en exergue par Goffman (1987, p. 272) entre attitudes et comportements dans la définition de l'engagement contraste avec de nombreuses propositions qui voient dans l'engagement « une attitude ou une orientation, vers l'organisation, qui lie l'identité de la personne à cette organisation » (Sheldon, 1971, p. 143).

Pour Goffman, l'engagement est donc une variable strictement observable, « l'évaluation de l'engagement repose et doit reposer sur une forme d'expression extérieure ». L'engagement se mesure donc uniquement par l'observation des comportements et n'accorde aucune valeur informative aux attitudes.

Pour conclure, nous pouvons dire qu'en sociologie, la notion d'engagement a essentiellement été mobilisée comme un concept descriptif afin de souligner une forme d'action caractéristique, continue, de groupes ou de personnes. Pour la plupart, ces théoriciens ne se sont essentiellement intéressés à l'engagement que sous l'angle des « forces » qui font persévérer l'individu dans une même ligne d'action. Ils ne se sont pas intéressés aux facteurs déterminant le comportement mais aux déterminants de la consistance entre les comportements.

Aussi, la notion d'engagement en sociologie est assez proche de celle d'implication. A l'exception de rares auteurs (Goffman, 1968, 1973, 1987), l'engagement nécessite des attitudes favorables de la part de l'individu à l'égard du comportement réalisé ou à réaliser. C'est principalement sur ce point de leur approche de la notion d'engagement que se distinguent sociologues et psychologues sociaux.

## II-2) L'engagement en psychologie

Comme les sociologues, la plupart des psychologues sociaux définissent l'engagement comme une force qui stabilise le comportement d'un individu (Kiesler, 1971 ; Briekman, 1987), une force qui conduit l'individu à poursuivre dans la ligne d'action qu'il a commencée, malgré les obstacles et l'attractivité des alternatives (Dubé, Jodoin et Kairouz, 1997).

Néanmoins, les psychologues sociaux distinguent l'engagement interne de l'engagement externe. L'engagement dont traitent majoritairement les sociologues est un engagement interne, dépendant des caractéristiques de la personne, « (...) ce sont eux qui s'engagent (ou qui sont engagés) en fonction de leurs propres attitudes, désirs ou attentes » (Joule et Beauvois, 1998c, p. 52). L'engagement externe tient quant à lui « (...) exclusivement à des facteurs apportés par la situation elle-même » (Joule et Beauvois, 1998c, p. 53). La définition de l'engagement n'est pas consensuelle chez les psychologues non plus. L'objet de dissension est notamment de savoir si l'engagement relève strictement de facteurs extérieurs à l'individu ou si les caractéristiques de l'individu participent également de l'engagement. Pour certains psychologues, la notion d'engagement est ainsi proche de celle d'implication : « Par implication, nous entendons un comportement public découlant d'une position, qui rend irrévocable la décision, du fait qu'en changer serait coûteux, serait socialement mal vu, entamerait l'estime de soi et serait personnellement dangereux » (Abelson et Levi, 1985, p. 289).

Aussi, nous présenterons les deux principales définitions qui sont les fers de lance des approches auto-attributive et situationniste.

### II-2-1) L'engagement comme processus

Kiesler (1971) a offert à la littérature psychosociale le plus important travail jamais consacré à l'engagement comportemental. Il a mené de nombreuses expériences dans lesquelles l'engagement était opérationnalisé sous différentes formes comme la récompense/absence de récompense, la signature de pétition ou encore la déclaration publique d'opinion.

La première définition de l'engagement que retiennent les psychologues sociaux est celle formulée par Kiesler et Sakumura (1966, cité dans Kiesler, 1971, p. 349) : « L'engagement est le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux ». Pour ces auteurs, l'engagement est un processus interne, une auto-attribution qui accompagne la réalisation d'un comportement. L'engagement est l'internalisation et l'auto-responsabilisation d'un acte, ou encore, une « auto-implication » (Schellenberg, 1970).

Kiesler et Sakumura (1966) présentent également quatre postulats à l'engagement :

- 1<sup>er</sup> postulat : L'individu recherche une consistance entre ses attitudes et ses actes. Pour cela, en situation d'inconsistance, il peut modifier son attitude ou son acte.
- 2<sup>ème</sup> postulat : L'engagement permet de rendre un comportement plus stable et plus résistant au changement.

Les 1<sup>er</sup> et 2<sup>ème</sup> postulats posent 2 hypothèses :

- *1<sup>ère</sup> hypothèse* : Si l'acte et le système de croyance sont consistants entre eux, alors l'engagement rend le sujet plus résistant aux agressions ultérieures concernant ses croyances.
- *2<sup>ème</sup> hypothèse* : Si l'acte émis et le système de croyance sont inconsistants entre eux, l'engagement tend à modifier les croyances du sujet afin d'obtenir une consistance entre elle et l'acte émis.

- 3<sup>ème</sup> postulat : L'amplitude de l'effet de l'engagement est positivement et régulièrement reliée au degré d'engagement. Aussi, plus l'émission d'un acte, consistant avec le système de croyances, sera engageante, plus l'individu sera résistant à un changement d'attitude. Par contre, si cet acte est inconsistant avec le système de croyance, l'individu aura tendance à modifier ses attitudes. Et ce d'autant plus qu'il est engagé.
  
- 4<sup>ème</sup> postulat : L'engagement est une variable continue et peut être manipulée selon différents facteurs :
  - Le nombre d'émissions de l'acte
  - L'importance de l'acte
  - Le caractère explicite de l'acte
  - L'irrévocabilité de l'acte
  - Le degré de liberté ressentie

Pour Kiesler et Sakumura (1966), l'engagement est une variable continue, et différents facteurs peuvent donc en faire varier l'intensité. Le processus d'auto-attribution induit la subjectivité de l'individu, et c'est précisément sur ce point que s'opposent les définitions situationnistes de l'engagement.

### *II-2-2) L'engagement comme situation*

Joule et Beauvois (1998c, p. 55) critiquent la définition de l'engagement de Kiesler et Sakumura (1966), et pensent que « ce qui est défini est davantage une conséquence de l'engagement que l'engagement proprement dit. C'est parce qu'il y a un engagement qu'un lien va pouvoir être établi entre l'individu et l'acte qu'il a pu réaliser, celui-ci pouvant alors avoir le sentiment d'être le producteur de celui-là ».

Aussi, ces auto-attributions ne suffiraient pas à définir l'engagement. « Nous avons de bonnes raisons de penser qu'elles ne sont que des conséquences, parmi d'autres, de l'engagement, conséquences qui adviennent ou qui n'adviennent pas, dans une situation donnée » (Joule et Beauvois, 1998c, p. 57).

Pour Joule et Beauvois (1998c), les attitudes n'interviennent pas dans l'engagement, ce sont les caractéristiques objectives de la situation dans laquelle l'acte est émis qui engagent ou non. « L'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui

l'a réalisé » (Joule et Beauvois, 1998c, p. 60). Joule et Beauvois (1998c, p. 60) proposent une seconde définition de l'engagement : « L'engagement correspond aux conditions de réalisation d'un acte qui, dans une situation donnée, permettent à un attributeur d'opposer cet acte à l'individu qui l'a réalisé ». Selon cette définition, l'engagement dépend de la nature et des caractéristiques objectives de la situation.

Quelque vingt années plus tôt, Brehm et Cohen (1962, p. 7) avaient déjà proposé une définition situationniste de l'engagement : « une personne est engagée quand elle a décidé de faire ou de ne pas faire quelque chose, quand elle a choisi une ou plusieurs alternative(s) et par conséquent rejeté une ou plusieurs alternative(s), quand elle a été engagée dans un comportement donné. Un seul ou la combinaison de ces comportements peut être considéré comme un engagement ».

La distinction entre les définitions situationnistes et auto-attributives se révèle être plus d'ordre paradigmatique, voire idéologique, que d'ordre technique. L'ensemble des théoriciens s'accordent à définir l'engagement comme une force qui stabilise le comportement, et ce, malgré le potentiel attractif de comportements alternatifs.

L'engagement a essentiellement été défini comme une variable continue, l'individu étant considéré comme pouvant être plus ou moins engagé. Différents facteurs manipulables participent de ses effets. Ils ont été définis dans un premier temps par Kiesler et Sakumura (1966) avant d'être repensés par Joule et Beauvois (1998c) dans le cadre de leur définition situationniste de l'engagement.

### III) Facteurs et conditions de l'engagement

Kiesler (1971) a proposé une classification des facteurs de l'engagement. Parmi ces facteurs, il en reconnaissait certains relevant d'un aspect subjectif, en l'occurrence l'importance attribuée par l'individu à l'acte, et d'autres relevant quant à eux d'une dimension strictement objective et situationnelle. Aussi, cette lecture des facteurs de l'engagement a été revue et corrigée par Joule et Beauvois (1998c). La principale critique apportée par ces auteurs porte sur la dimension subjective de l'engagement. Pour ces derniers, les facteurs de l'engagement sont en effet strictement objectifs et situationnels.

Joule et Beauvois (1998c) regroupent l'ensemble des facteurs en deux catégories. « La première correspond à l'idée intuitive de « taille » de l'acte, la seconde regroupe les facteurs ayant trait aux raisons de l'acte » (Joule et Beauvois, 1998c, p. 63). Plus précisément, la taille de l'acte est composée des deux dimensions que sont la visibilité et l'importance de l'acte. Le tableau (Tableau 6) ci-dessous rappelle l'identification des facteurs et leur classification proposées par ces auteurs.

**Tableau 6 :** Facteurs de l'engagement (selon Beauvois et Joule, 1998c)

Visibilité de l'acte	Importance de l'acte	Raisons de l'acte
<ul style="list-style-type: none"><li>•Caractère public de l'acte</li><li>•Caractère explicite de l'acte</li><li>•Irrévocabilité de l'acte</li><li>•Répétition de l'acte</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Conséquences de l'acte</li><li>•Coût de l'acte</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Raisons d'ordre interne</li></ul>

Plus proches des facteurs mentionnés par Kiesler (1971), nous proposerons ici de définir et classer les facteurs et conditions de l'engagement comportemental selon ce qui nous semble en être les principes d'action sous-jacents.



### III-1) L'importance (subjective) de l'acte

L'importance de l'acte est la valeur attribuée par un observateur, qu'il en soit ou non l'acteur, à un comportement, en termes de coûts et de conséquences. Ces deux valeurs, de natures subjectives, correspondent à des évaluations faites par un observateur et qui peuvent être réévaluées à plusieurs reprises par ce même observateur.

#### III-1-1) Le coût

Un acte est d'autant plus engageant qu'il est coûteux. Un acte qui nécessite de mobiliser des ressources personnelles importantes (cognitions, temps, argent,...) est plus engageant qu'un acte simple et facile à produire pour l'individu. Par exemple, *a priori*, participer à une manifestation est plus engageant que signer une pétition, en ce sens que la participation à la manifestation requiert plus d'investissements (temps, énergie, etc.) de la part de l'individu qu'une seule signature. La psychanalyse s'inspire de ce principe en voulant que la thérapie ne soit possible qu'en étant payante, d'un prix adapté à l'analysant, tel qu'il assure de lui coûter.

Le coût d'un acte n'est pas une donnée objective et invariable, il s'agit d'une évaluation faite par un observateur, que celui-ci soit la personne qui réalise le comportement ou non. Il correspond à l'évaluation par l'observateur des mobilisations investies par l'individu dans la réalisation du comportement (Kanter, 1968). Cette évaluation peut avoir lieu *a priori* et/ou *a posteriori* de la réalisation de l'acte. Elle est de nature strictement subjective et peut donc varier de manière synchronique en fonction de l'observateur et diachronique chez un même observateur. Le coût renvoie au « faire ».

Johnson (1973) identifie trois natures de coûts différents : l'initiation d'une ligne d'action peut avoir des conséquences directes sur la nature du comportement nécessaire pour terminer l'action entreprise. Cette contrainte de poursuivre la séquence jusqu'à son terme peut alors être considérée comme coûteuse par l'individu qui voit sa marge de liberté réduite. Outre ce coût de « devoir », la poursuite d'une ligne d'action peut ne s'avérer profitable pour l'individu que s'il va au terme de celle-ci. L'investissement initial n'est par exemple amorti qu'à l'issue d'un ensemble de comportements requis. On peut parler dans ce cas d'un coût de « raison ». Enfin, modifier une ligne d'action peut également nécessiter

de l'individu qu'il quitte le rôle qu'il habite pour en endosser un nouveau. Ce changement induit l'ensemble des incertitudes relatives à la nouveauté.

Le paradigme de la dépense gâchée (Arkes et Blumer, 1985) est une illustration de l'importance du coût de l'acte. Une étude particulièrement pertinente menée par Staw et Hoang (1995) illustre l'importance de l'investissement. Ils ont observé les temps de jeu de basketteurs au cours d'une saison de NBA. Leurs observations mènent à la conclusion que les joueurs qui ont coûté le plus cher sur le marché des transferts sont également ceux qui passent le plus long temps sur le parquet, et ce, quelle que soit la qualité de leurs performances. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le prix d'achat du joueur influence plus son temps de jeu que la qualité de ses prestations. Plus le joueur a coûté cher, plus il joue. A l'encontre de toute rationalité, les dirigeants et entraîneurs auraient ainsi tendance à privilégier la justification de l'investissement consenti par le club à leur initiative, à la qualité de jeu de leur équipe.

Le coût de l'acte a été particulièrement étudié dans le cadre de travaux sur les paradigmes du pied-dans-la-porte (Snyder et Cunningham, 1975 ; Reingen et Kernan, 1978 ; Pliner, Hart, Kohl et Saari, 1974 ; Seligman, Bush et Kirsch, 1976) et de la porte-au-nez qui reposent essentiellement sur le coût de la première requête. Ces études concluent en effet très majoritairement à un effet du coût de l'acte préparatoire.

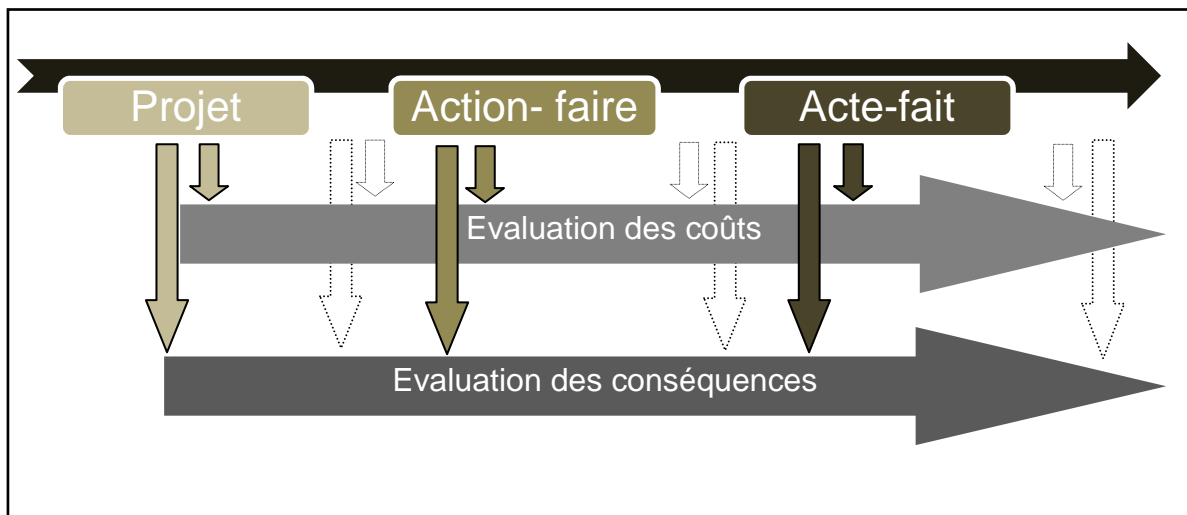
### III-1-2) Les conséquences

Un acte est plus engageant s'il est lourd de conséquences pour l'individu qui l'émet. Certains auteurs considèrent qu'un acte sans conséquence ne peut pas être engageant (Cooper et Fazio, 1984). Les travaux manipulant cette variable sont rares et ont été essentiellement effectués dans le cadre du paradigme de la soumission forcée (Beauvois et Joule, 1998).

Comme le coût, les conséquences d'un acte sont de nature subjective. Alors que le coût est la valeur associée au « faire », les conséquences sont quant à elles associées aux effets de l'action, au « fait ». Ce sont les effets qu'un observateur reconnaît comme associés directement à une action. Les conséquences peuvent être anticipées, évaluées *a priori*, et/ou constatées, évaluées *a posteriori*. Si l'individu est incapable d'identifier quelque conséquence à un acte, celui-ci est nul. Sans conséquence, sans transformation perçue de la

réalité, l'acte n'existe pas. L'acte est signifié par la transformation qu'il opère de la réalité de la personne, aussi plus l'acte est signifié par la personne, plus il est signifiant pour la personne. Les conséquences d'un acte opèrent comme feed-back et font l'acte, *a priori*, en termes d'intentions, et *a posteriori*, en termes d'acte effectif (Illustration 8).

**Illustration 8** : Evaluation des coûts et conséquences de l'acte



### III-2) La réduction des considérations de possibles

Un acte engageant conduit l'individu à minimiser ses prises en considération des alternatives qui s'offrent à lui ; plus l'individu est engagé, et plus les alternatives s'éloignent (Kanter, 1968). « La notion de cohérence d'une ligne d'action semble impliquer le fait que l'acteur rejette des alternatives réalisables » (Becker, 1960, p. 180).

Cialdini (1985, p. 470) pense qu'une tendance naturelle de l'homme le conduit à se comporter obstinément suivant une position initiale. « Une active décision initiale de se comporter positivement vis-à-vis de quelque objet peut tendre à rendre la décision irréversible, non pas nécessairement parce que la décision va produire une attitude plus favorable envers l'objet en question, comme la théorie de l'auto-perception ou la théorie de la dissonance pourraient le supposer, mais parce qu'une décision active peut créer de l'engagement, et partant, une résistance au changement qui aura tendance à être imperméable aux influences de données ultérieures menaçant le bien fondé de la décision ». Pour certains auteurs, l'individu aurait même la conscience d'une relative impossibilité de choisir une nouvelle ligne d'action à cause de sanctions biologiques, psychologiques et/ou sociales impliquées par un changement de direction (Stebbins, 1971).

Plusieurs facteurs de l'engagement ont notamment pour effet d'inscrire l'individu dans une ligne de conduite au détriment d'examen des infinis possibles. Le caractère explicite de l'action à réaliser, l'irrévocabilité et la répétition ont pour principal effet une réduction de prise en considération des alternatives.

### *III-2-1) L'univocité de l'acte (première réduction à une dichotomie)*

Un acte explicite est plus engageant qu'un acte ambigu ; la consigne et la justification doivent être claires pour l'individu qui réalise l'acte ainsi que pour l'observateur.

La clarté de la consigne a comme effet de garantir que la personne connaisse le comportement souhaité et les moyens de le réaliser. L'explicitation du comportement souhaité a également comme effet de donner une signification à l'action réalisée.

Dans son modèle politique des organisations, Pfeffer (1981) définit les différents facteurs permettant de réduire les marges de manœuvre de l'individu. Il y mentionne que plus une directive est claire, autrement dit, plus elle fait l'objet d'une interprétation univoque, plus l'individu est tenu par une ligne d'action précise.

Il nous semble important de définir la notion d'acte.

Un acte peut être défini comme une action qui conduit à une modification de la matière, une transformation de la réalité physique et objective. Néanmoins, il revêt indéniablement un aspect subjectif essentiel tant la réalité objective et totale des transformations est inaccessible et inadaptée à l'usage de l'homme. Nous considérerons donc l'acte comme principalement subjectif, plus précisément comme l'identification accolée à un acte, un don de sens à la modification perçue. Il est ainsi défini par un observateur. Cette dimension subjective, que l'acteur accole à son acte, est définie par les événements auxquels se réfère l'individu quand il dit qu'il fait ou a fait quelque chose (Vallacher et Wegner, 1985 ; Vallacher et Kaufman, 1996). Cette identification est un processus cognitif, grâce auquel l'individu identifie ce qu'il est en train de faire et en donne une définition par un énoncé linguistique (Vallacher et Wegner, 1985).

Un même acte, dans sa réalité objective, peut ainsi prendre d'innombrables significations pour un individu. Par exemple, acheter des légumes sur le marché peut être un moyen de produire moins de déchets, mais aussi l'expression d'une sympathie pour le maraîcher, un

comportement d'achat favorable à la production locale, la garantie d'avoir des produits frais, l'achat des produits nécessaires à la confection d'un plat, etc. Ce comportement d'achat peut revêtir des significations multiples et très différentes pour l'observateur, qu'il soit ou non celui qui le réalise. Il peut également ne pas porter de signification saillante, il peut relever d'une habitude ou n'être plus qu'un rituel.

La signification attribuée à l'action réalisée se fait au détriment de l'ensemble des autres significations possibles de ce même acte. L'acte identifié ne peut alors qu'être réalisé ou non, être ou ne pas être.

Mais en donnant sens à l'acte, il est également immergé dans un univers de sens. Le comportement réalisé n'est plus un fait isolé mais s'inscrit dans un système de penser et de faire, au côté d'autres comportements similaires (réalisés ou non).

L'identification d'une action ouvre l'individu à un discours sur lui-même (Bem, 1967, 1972). Le récit du vécu permet au sujet de se définir en même temps que son acte, il participe à la création d'une auto-biographie au sein d'un champ de possibles alors limité et défini.

« Dans l'acte du présent, quand nous faisons une action présente, nous avons en même temps un récit. Non seulement en ce moment je vous parle, mais je puis un instant me dire en moi-même : « Je suis en train de faire le cours au Collège de France ». C'est là ce qu'on appelle le présent » (Janet, 1929, p. 290).

Les travaux menés sur l'identification de l'action ont montré qu'une identification de haut niveau est plus propice à un changement de comportement et au maintien de celui-ci qu'une identification de bas niveau (Wegner, Vallacher, Macomber, Wood et Arps, 1984 ; Alexandre, Girandola et Basile, 2002).

Par exemple, un individu qui trie ses déchets peut identifier son acte à différents niveaux : « je jette le déchet dans la bonne poubelle », « je trie », « je fais ce que je dois faire », « je réalise un acte citoyen », « je protège l'environnement », etc. Selon les théoriciens de l'identification de l'action, la répétition de cet acte serait plus probable et d'autres comportements associés pourraient émerger si le comportement de tri était identifié à haut niveau (« je protège l'environnement »).

Dans un cadre expérimental, l'engagement comportemental opérationnalisé sous la forme de l'adhésion à un contrat favorise l'explicitation et l'identification souhaitée du comportement cible. Il est « un accord explicite spécifiant les attentes et/ou les contingences pour aboutir à un changement de comportement » (Kirschenbaum et Flanery, 1983, p. 17).

La nature d'un acte dépend de l'identification qui en est faite. Cette identification se fait au détriment des autres possibles et inscrit l'acte dans une dichotomie (réalisé ou non réalisé).

### *III-2-2) L'irrévocabilité (seconde réduction à une dichotomie)*

Un acte irrévocable engage plus qu'un acte qui ne l'est pas. L'émission d'un comportement rend difficile la possibilité de revenir dessus (Moriarty, 1975). L'irrévocabilité entérine l'inscription de l'acte dans la dichotomie réalisé/non réalisé ; l'acte irrévocable ne peut être nié.

Comme nous l'avons déjà mentionné, la réalisation d'un acte est une transformation de la réalité. La transformation réalisée marque la trace de la réalisation de l'acte. Les traces, et littéralement, les marques, sont les empreintes que laisse l'homme au cours de la marche. Elles sont les preuves irréfutables de l'acte et restent proches du corps, des gestes et de la conduite de l'homme qui les a produites. Cette marque est le signe que l'homme laisse de son passage, *in extenso*, de sa vie, de sa personne et de ses actes. Un acte qui laisse derrière lui une empreinte manifeste est indéniable.

La signature apposée sur un contrat peut similairement être considérée comme le prototype de la trace d'un engagement, elle est indélébile, rend l'acte dans sa signification irrévocablement entériné dans l'histoire. La signature d'un contrat comportemental est la forme élémentaire d'un acte irrévocable et est plus efficace qu'un engagement verbal (Pardini et Katzev, 1983-84).

Dans le cadre de la recherche appliquée et des travaux sur les effets à long terme de l'engagement, de nombreux expérimentateurs ont ainsi eu recours au contrat comportemental (Burn et Oskamp, 1986 ; Bachman et Katzev, 1982 ; McCaul et Kopp, 1983 ; Pardini et Katzev, 1983-84 ; Wang et Katzev, 1990). Plus proche de notre cadre

d'application, pour une campagne de communication sur le tri sélectif, un engagement écrit à trier peut conduire à une adoption et une pérennisation des comportements de tri (Werner, Turner, Shipman et Twitchell, 1995).

### III-2-3) La répétition

Un acte a d'autant plus de chance d'être produit s'il a déjà été émis dans le passé. Un engagement est ainsi d'autant plus fort si l'individu est à plusieurs reprises sollicité pour réaliser un même acte ou différents actes faisant appel à une même identification de sa part. Il est en effet difficile de refuser de réaliser un acte que l'on a accepté de faire par le passé. C'est ce principe que l'on retrouve par exemple dans la technique du pied-dans-la-porte (Freedman et Frazer, 1966) avec les demandes successives de réalisation de comportements similaires.

Selon l'hypothèse d'une heuristique comportementale, le comportement passé influence directement le comportement futur. Avec un principe d'économie cognitive, les comportements passés agiraient comme raccourci et faciliteraient la répétition d'actes déjà réalisés par le passé. La répétition est considérée par certains psychologues comme la variable déterminante de l'apprentissage en permettant notamment de constituer des schémas moteurs (Schmidt, 1982). Par répétition, un comportement, qui mobilise au cours de son apprentissage des capacités cognitives complexes, peut relever, *in fine*, du « vigiambulisme », s'il est totalement assimilé.

Dans son modèle du changement, Lewin (1947, 1951) distingue trois temps, à savoir la décristallisation, le déplacement et la (re)cristallisation. La répétition trouve sa place dans chacun de ces trois processus. En effet, la répétition d'un comportement alternatif participe de la décristallisation en se substituant au comportement abandonné, notamment par sa confrontation à une résistance au changement (Coch et French, 1947). Elle participe également de l'initiation progressive du nouveau mode de fonctionnement, et enfin, elle témoigne de la stabilité du nouvel équilibre atteint.

En outre, la répétition ne se résume pas à la répétition motrice d'une action, elle est associée à des processus cognitifs liés à l'organisation des informations, à la décision et à la mise en œuvre du comportement (Famose, 1990). La répétition favorise la compréhension d'une tâche (Fitts, 1964 ; Arnold, 1985) et peut en outre agir comme un

feed-back en l'absence ou en complément d'autres informations sur les effets de l'acte réalisé<sup>22</sup>. Répéter favorise ainsi l'identification et l'appropriation de l'acte.

La répétition d'un acte participe de l'appropriation de celui-ci et de l'instauration d'un nouvel ordre. Elle instaure ainsi une ligne de conduite, voire une stéréotypie comportementale. Par la répétition, un comportement s'inscrit dans une ligne d'action ; il n'est plus acte isolé mais élément d'un univers, au moins comportemental, plus global.

La répétition, l'explicitation et l'irrévocabilité ont en commun de réduire les prises en considération par l'individu des alternatives possibles au comportement. L'explicitation de l'acte permet la définition de l'action au détriment des autres significations possibles. L'irrévocabilité entérine quant à elle l'effectivité de cette action au détriment de toute ambiguïté à son sujet. Enfin, la répétition instaure un nouvel ordre au détriment de tout autre ordre.

### III-3) La dimension sociale

Un acte public est plus engageant qu'un acte privé. La simple expression publique de ses attitudes tend l'individu à produire des comportements consistants avec ceux-ci (Kiesler, Mathog, Pool et Howenstine, 1971 ; Pallak, Cook et Sullivan, 1980). Pour certains auteurs, une promesse publique de réaliser un comportement suffit à affecter les attitudes de l'individu (Jellison et Mills, 1969). L'engagement est ainsi parfois utilisé pour décrire une déclaration d'intention (Aronson et Carlsmith, 1963 ; Zimbardo, 1969) ou une déclaration publique d'opinion (McGuire, 1969 ; Carlsmith et *al.*, 1966; Gerard, 1965).

Nous n'avons pas l'ambition de rendre compte ici de l'ensemble des processus sous-jacents qui font de la dimension publique un renforcement de la nature engageante d'un comportement. Notre ambition n'est pas de privilégier telle ou telle interprétation. Néanmoins, nous pouvons proposer différents arguments qui inciteraient à penser un acte public dans sa dimension sociale.

Pour comprendre l'importance de la dimension publique, Shippee et Gregory (1982) évoquent ainsi la prépondérance de l'image publique et civique en référence à la réputation

---

<sup>22</sup> « Répéter » vient du latin « *repetere* » qui signifie « chercher pour comprendre ».



sociale (Emler, 1990) et à la reconnaissance par ses groupes d'appartenance. Une déclaration d'opinion ou d'intention s'inscrit dans le social en étant l'affirmation d'une attitude privée, et l'individu, en se « dévoilant », se juge prêt à en justifier (Brehm et Cohen, 1962).

La consistance est socialement valorisée et s'érige comme une norme (Allen, 1968 ; Codol, 1974 ; Poitou, 1974 ; Cialdini, 1991). « La cohérence et constance personnelle (...) ont pris au plan social une valeur normative : il est bon de se montrer cohérent et fidèle à soi-même » (Codol, 1979, p. 469). Avec la dimension publique, l'individu est non seulement soumis à un regard observateur extérieur, mais autrui, qui incarne un miroir entre l'individu et lui-même, l'expose également à son propre regard introspectif (Newcomb, Turner et Converse, 1970). Un acte public rend saillante à l'individu la dimension sociale, avec ses normes, valeurs et attentes, en même temps qu'il dévoile l'acte individuel au collectif qui l'entoure. Ainsi, l'observation réalisée par Festinger (1957) sur les membres d'une secte met en évidence une rationalisation individuelle soumise à un méta-système social.

La dimension publique est « le mode d'opérationnalisation de l'engagement le plus souvent utilisé » (Roussiau, 1996, p. 56). L'engagement peut être rendu public en mobilisant différents supports. Lewin (1947) a invité des ménagères à s'engager en levant la main devant leurs paires au cours d'une réunion de quartier. De nombreux auteurs ont eu recours à ce mode d'opérationnalisation de l'aspect public de l'acte (Bachman et Katzev, 1982 ; Pardini et Katzev, 1983-84). Une liste de personnes engagées peut également être publiée dans un journal institutionnel local (Pallak et Cummings, 1976 ; De Leon et Wayne Fuqua, 1995). La signature d'un contrat en double exemplaire et dont l'un est gardé par l'agent institutionnel (Pardini et Katzev, 1983-84 ; Katzev et Johnson, 1983) ou la signature d'une charte collective (Wang et Katzev, 1990) sont encore d'autres formes d'opérationnalisation du caractère public.

Si nous retrouvons dans toutes ces expériences une dimension publique à l'acte engageant, il faut en distinguer la nature. La population témoin peut assister à l'émission de l'acte (Stice, Chase, Stormer et Appel, 2001) ou être avertie *a posteriori* de cette émission (McCaul et Kopp, 1983). Elle peut également être incarnée par des pairs ou par une institution ou une association (Burn et Oskamp, 1986). Enfin, des combinaisons de ces différents modes opératoires ont été expérimentées (Geller, Rudd, Kalsher, Streff et Lehman, 1987) ainsi que des variations de la quantité d'informations rendues publiques (Shippee et Gregory, 1982).

### III-4) Internalisation et responsabilisation

Le sentiment de liberté est à la base même du processus d'engagement ; il favorise l'appropriation de l'acte par l'individu et la création d'un lien direct entre lui et le comportement émis. Il est selon les auteurs un des facteurs les plus importants de l'engagement (Kiesler et Sakumura, 1966), voire le plus important (Girandola et Roussiau, 2003). Pour Kiesler (1971), le degré de liberté ressentie par le sujet dans l'accomplissement d'un acte détermine linéairement la probabilité qu'il accomplisse cet acte ; un individu libre de choisir devrait se sentir responsable et, au-delà, engagé.

Brehm et Cohen (1962), qui ont recours à la notion de volition<sup>23</sup> afin de définir l'engagement, rendent compte, par celle-ci, des sentiments de liberté et de responsabilité ressentis par l'individu au moment de la prise de décision de réalisation de l'acte.

Le sentiment de liberté favorise la responsabilisation (Kiesler, 1971). En outre, différentes expériences ont mis en évidence le lien entre un sentiment d'auto-responsabilité et l'engagement (Staw, 1976 ; Mayer, Duval et Mayer, 1980). Le sentiment de responsabilité augmenterait l'engagement en termes de lien entre l'individu et son comportement. L'engagement peut procéder d'un sentiment d'auto-responsabilité établi à la faveur d'un lien entre l'individu et son comportement.

La simple évocation sémantique de la liberté peut augmenter le taux d'acceptation à une requête (Gueguen et Pascual, 2000), avec un effet qui semble perdurer à long terme (Guéguen, Pascual et Dagot, 2001). « Il se pourrait que la simple référence sémantique de la liberté soit une condition suffisante d'influence de nos actes » (Gueguen, 2004, p. 186). Aussi parle-t-on d'illusion de liberté (Kelley, 1967). En effet, dans un cadre expérimental, « rien n'est plus facile que de créer un contexte de liberté. Il suffit d'assortir la requête faite à l'acteur d'une phrase affirmant qu'il est libre de faire ou de ne pas faire ce qu'on attend de lui » (Joule et Beauvois, 1998c, p. 71).

---

<sup>23</sup> Locke (1690) a été le premier à développer la notion de volition, dans « *Essai sur l'entendement humain* ». Il la définit comme « cette puissance que notre esprit a de disposer ainsi de la présence ou de l'absence d'une idée particulière, ou de préférer le mouvement de quelque partie du corps au repos de cette même partie, ou de faire le contraire, c'est ce que nous appelons Volonté. Et l'usage actuel que nous faisons de cette puissance, en produisant ou en cessant de produire telle ou telle action, c'est ce qu'on nomme Volition. »

Parmi l'ensemble des facteurs et conditions de l'engagement, l'explication interne et le libre choix sont ceux qui ont le plus d'effet sur l'engagement (Vaidis et Halimi-Falkowicz, 2007).

Ce ne semble pas être la liberté en soi qui favorise la soumission mais l'attribution que le sujet fait à propos de cette liberté de décision qui lui est laissée. L'évocation de la liberté dans le contenu de la requête permet de limiter le poids des causes externes à se soumettre et favorise ainsi l'activation de causes internes. « Les sujets déclarés libres rationalisent là où des sujets non déclarés libres ne rationalisent pas » (Beauvois et Joule, 1994, p. 122).

Afin de justifier son comportement, l'individu peut avoir recours à des explications externes ou internes. Aussi, seules les explications internes permettent à l'individu de créer un lien entre son comportement et lui-même. L'engagement ne peut apparaître si l'individu trouve dans son environnement les raisons de son acte. « Les raisons d'ordre externe désengagent » (Joule et Beauvois, 1998c, p. 69) alors que « les raisons d'ordre interne engagent » (Joule et Beauvois, 1998c, p. 70). Selon Beauvois (2001), l'engagement serait initiateur de modifications cognitives affectant l'internalisation du comportement ainsi que sa généralisation dans le temps.

Selon le principe d'internalisation du comportement, les techniques d'influence basées sur la sanction désengagent, les sanctions permettant en effet à l'individu des justifications externes à son comportement (Festinger, 1957 ; Brehm et Cohen, 1962). Tout système de récompense favorise une implication calculée et instrumentale (Mathieu et Zajac, 1990 ; Caldwell, Chatman et O'Reilly, 1990) alors qu'en l'absence de sanction externe, les explications internes du comportement sont privilégiées et facilitent le lien entre les actes et l'individu.

Dans le cadre de requêtes, si le poids des facteurs externes à se soumettre est mis en exergue, les sujets reproduisent moins le comportement ou refusent de nouvelles demandes (Zuckerman, Lazzaro et Waldgeir, 1979). Le taux de réalisation du comportement cible est par contre plus important lorsque des attributions internes sont favorisées (Gorassini et Olson, 1995). Différentes expériences, sur la naturalisation notamment, mettent ainsi en avant les effets comportementaux et attitudinaux de techniques sémantiques favorisant l'internalisation (Miller, Brieckman et Bolen, 1975 ; Batson, Harris, McCaul, Davis et Schmidt, 1979 ; Grusec et Redler, 1980).

Plusieurs études ont ainsi été menées sur des stratégies d'influence basées sur l'incitation dans l'objectif de convertir les populations au tri des déchets (Nimmer et Geller, 1988 ; Katzev et Pardini, 1987-88). L'ensemble de celles-ci aboutissent effectivement à la même conclusion que les comportements de tri disparaissent toujours après la disparition du renforcement. La justification que représente la récompense explique la disparition du comportement après son obtention (Pardini et Katzev, 1983-84).

Le sentiment de liberté qui accompagne la réalisation d'un acte est l'élément essentiel qui distingue, notamment en termes de responsabilisation, la persuasion de l'engagement. L'individu qui intériorise un comportement qu'il a réalisé est plus actif et plus responsabilisé qu'un individu soumis à un discours persuasif.

Le tableau ci-dessous (Tableau 7) résume les facteurs et conditions de l'engagement sus-exposés.

**Tableau 7 :** Facteurs et conditions de l'engagement

Importance de l'acte	Réduction des considérations de possibles	Internalisation et responsabilisation	Dimension sociale
<ul style="list-style-type: none"> <li>• coût de l'acte</li> <li>• conséquences de l'acte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• univocité de l'action (première dichotomie)</li> <li>• irrévocabilité (seconde dichotomie)</li> <li>• répétition</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sentiments de liberté</li> <li>• sentiment de responsabilité</li> </ul>	

## IV) Les effets de l'engagement

Les recherches ont mis en évidence des effets tant attitudeux que comportementaux de l'engagement. Ces effets sont sensiblement différents en fonction de la situation. On doit en effet distinguer une situation où l'individu réalise un acte en accord avec ses attitudes initiales et une situation dans laquelle l'acte réalisé va à l'encontre des attitudes et motivations de l'individu.

C'est en distinguant ces deux situations, problématique et non-problématique, que nous allons présenter les effets de la réalisation d'un acte engageant.

### IV-1) ... A la suite d'un comportement contre-attitudinal

Dans le cas de la réalisation d'un comportement contraire aux attitudes ou motivations, l'engagement, qui entraîne un sentiment de responsabilité, est pour la plupart des auteurs un facteur d'augmentation de la dissonance, voire une condition à la dissonance (Brehm et Cohen, 1962 ; Festinger, 1964 ; Wicklund et Brehm, 1976 ; Leippe et Eisenstadt, 1994 ; Harmon-Jones et Mills, 1999). Aussi, les travaux sur la dissonance cognitive et sur

l'engagement à la suite d'un comportement contraire aux attitudes et motivations s'entrecroisent (Abelson, 1968).

#### *IV-1-1) Les effets cognitifs*

Les expériences menées sur les effets de la réalisation d'un acte problématique se sont majoritairement intéressées aux modifications cognitives. Les chercheurs ont eu recours à deux types de protocoles expérimentaux afin de confronter l'individu à une situation problématique : soit le sujet est conduit à émettre un acte contraire à ses attitudes, soit il lui est empêché de réaliser un comportement qu'il souhaite accomplir.

Les ajustements cognitifs de l'individu peuvent relever de différents processus, nous distinguerons ainsi les processus de rationalisation, de trivialisatation et de déni.

##### *IV-1-1-1) La rationalisation cognitive*

On retient l'expérience menée par Festinger et Carlsmith (1959) sur la dissonance cognitive comme la première expérience mettant en évidence les effets cognitifs de la réalisation d'un comportement contre-attitudinal<sup>24</sup>.

On doit à Brehm et Cohen (1962) le rapprochement de la notion d'engagement de la théorie de la dissonance cognitive. Aussi, d'après ces auteurs « une personne est engagée quand elle a décidé de faire ou de ne pas faire une certaine chose, quand elle a choisi une ou plusieurs alternatives et ainsi a rejeté une ou plusieurs alternatives, quand elle s'engage activement dans un comportement donné ou a été engagée dans un comportement donné » (Brehm et Cohen, 1962, p. 7).

Ils ont mené une expérience qui a permis de confronter leurs sujets expérimentaux à une plus grande dissonance encore que les sujets de l'expérience menée par Festinger et Carlsmith (1959). Il était demandé à ces sujets de rédiger un texte en faveur de la présence de la police afin de contrôler les manifestations étudiantes sur leur campus de New Haven. Leur attitude initiale mesurée confirmait qu'ils étaient hostiles à une telle mesure. De la même façon que dans l'expérience de Festinger et Carlsmith (1959), les sujets étaient rétribués un demi, un, cinq ou dix dollars en contrepartie de la rédaction de leur texte qui

---

<sup>24</sup> Pour la description de l'expérience, voir : *chapitre 2, I-2-2) La dissonance cognitive et le principe de rationalisation.*

se devait persuasif. Les résultats montrent une évolution des attitudes de plus en plus favorable à la présence policière en fonction de leur niveau de rétribution (Tableau 8). Moins les sujets sont rémunérés et plus leurs attitudes sont *a posteriori* favorables à ces mesures.

**Tableau 8** : Attitudes moyennes envers l'intervention policière selon les conditions<sup>25</sup>.

Condition contrôle	10 dollars	5 dollars	1 dollar	0.5 dollar
2.7	2.32	3.08	3.47	4.54

Les expériences de Festinger et Carlsmith (1959) et de Brehm et Cohen (1962) montrent que dans le cas de la réalisation d'un acte problématique, les attitudes de l'individu évoluent dans le sens de cet acte. « L'importance du travail de réduction est proportionnelle à la quantité de dissonance, autrement dit, plus il y aura de dissonance, plus on pourra observer de travail cognitif orienté vers la consonance » (Beauvois et Joule, 1981, p. 55).

Diverses explications ont été proposées afin de rendre compte des modifications cognitives observées.

D'après Freedman et Fraser (1966, p. 73), une fois que l'individu « est d'accord avec une requête, son attitude peut changer, il peut devenir à ses propres yeux, le genre de personne qui fait ce genre de choses ». La théorie de l'autoperception (Bem, 1967, 1972) soutient que l'individu a connaissance de ses attitudes en les inférant de l'observation de ses comportements. Selon cette théorie, l'individu modifierait donc ses attitudes favorablement au comportement réalisé.

Pour Kiesler (1971) au contraire, le seul soubassement comportemental ne suffit pas à modifier directement les cognitions de l'individu. D'après lui, la réalisation d'un ou plusieurs comportements à la suite d'un premier comportement engageant est indispensable à cette modification et eux seuls peuvent conduire à une modification des attitudes. L'effet direct de l'engagement porterait sur les comportements, et seulement de surcroît sur les attitudes. Cialdini (1985) partage cette idée et pense que l'individu génère de nouvelles croyances et attitudes pour s'accorder *a posteriori* avec les comportements réalisés et l'image qu'il a de lui-même.

<sup>25</sup> (Echelle de 1= pas du tout justifié à 7= tout à fait justifié)

L'individu aurait recours à un processus de rationalisation cognitive afin de rétablir une consistance entre ce qu'il pense et ce qu'il a fait (Brehm et Cohen, 1962). Les attitudes concernées par le réajustement sont alors celles directement concernées par la sphère dont relève l'acte réalisé, ou plus précisément, les attitudes associées par l'individu au comportement émis (Joule et Beauvois, 1998a). La rationalisation peut ainsi être définie comme « le processus par lequel une personne ajuste *a posteriori* ce qu'elle pense (ses attitudes) ou ce qu'elle ressent (ses motivations) à l'acte qu'un agent de pouvoir a su obtenir d'elle » (Girandola, 2003, p. 185).

#### *IV-1-1-2) La trivialisation et le déni*

Outre celui de la rationalisation, l'individu peut avoir recours à d'autres processus afin de résoudre l'état de dissonance issu de la réalisation d'un acte problématique. Il peut trivialiser son comportement contre-attitudinal en en dévalorisant l'importance ou en dévalorisant ses attitudes initiales relatives à ce comportement (Simon, Greenberg et Brehm, 1995). L'individu peut encore nier la véracité des cognitions en accord avec le comportement problématique émis. Le déni de responsabilité a été évoqué par Festinger (1957, p. 64) comme mode de réduction possible dans le cas d'une dissonance post-décisionnelle mais n'a toutefois jamais été démontré en situation individuelle. La diffusion de responsabilité a par contre été mise en évidence en situation groupale (Zanna et Sande, 1987) avec des participants rejetant sur les autres la responsabilité de la rédaction d'un essai contre-attitudinal. Le déni de responsabilité peut apparaître comme un réflexe défensif fréquent car peu coûteux cognitivement.

La rationalisation cognitive, le déni ou la trivialisation sont privilégiés par l'individu pour lequel il est plus simple de modifier ce qu'il pense que d'émettre un nouveau comportement (Festinger, 1957). Toutefois si un ajustement cognitif est bloqué ou mis en échec par l'expérimentateur, l'individu rationalise en acte (Joule, 1991, 1992, 1993).

#### *IV-1-2) Les effets comportementaux*

A la suite de la réalisation d'un acte contre-attitudinal, il est des situations où l'on observe des modifications des comportements ultérieurs. L'individu ayant émis un acte contraire à



ses attitudes ou motivations serait en effet prédisposé à en émettre un nouveau, inconsistant avec celles-ci, mais consistant avec le premier acte réalisé.

La rationalisation en acte se produit dans une situation où l'état de tension ne peut être dissout par un réajustement cognitif et consiste en l'émission d'un second comportement contre-attitudinal ou contre-motivationnel allant dans le même sens que le premier acte émis (Beauvois, Joule et Brunetti, 1993 ; Joule et Beauvois, 1998a, 1998c ; Martinie et Joule, 2000).

Une expérience menée par Comer et Laird (1975) auprès de 50 étudiants volontaires illustre bien les effets comportementaux d'un acte contre-attitudinal. Dans le cadre de cette expérience, un tirage au sort était effectué afin de désigner les sujets qui devaient manger un ver. Les autres sujets devaient quant à eux réaliser un acte quelconque sans grande importance. Il a été, par la suite, précisé aux sujets désignés pour manger le ver qu'ils étaient libres de s'en acquitter et qu'ils pouvaient réaliser, s'ils le souhaitaient, la tâche sans importance. Parmi ces quinze sujets, seulement trois se sont désistés. Après que les douze sujets aient mangé le ver, les expérimentateurs les ont soumis à un nouveau choix ; ils pouvaient soit participer à une expérience nécessitant de recevoir des chocs électriques, soit réaliser une tâche sans importance. La moitié de ces sujets s'est soumise aux chocs électriques. Dans une condition contrôle, aucun sujet n'avait choisi ni de manger le ver, ni de recevoir les chocs électriques.

La première réalisation d'un acte contraire aux motivations a prédisposé les individus à persister dans cette voie et à reproduire un nouveau comportement contre-motivationnel. Freedman (1965) est parvenu à la même conclusion avec une expérience menée sur le paradigme « du jouet interdit ». « L'engagement favoriserait reproductibilité et persévération de l'abstinence dans le temps et éventuellement sa généralisation à d'autres comportements identiques ou allant dans le même sens » (Girandola, 2003, p. 232). Des expériences menées en France notamment sur la privation de tabac (Beauvois, Joule et Brunetti, 1993 ; Joule, 1986) parviennent aux mêmes observations.

Ces modifications d'attitudes ou de comportements qui font suite à la réalisation d'un acte contre-attitudinal relèvent d'un même processus de rationalisation. Qu'il porte sur les cognitions, ou qu'il nécessite le recours à la production d'un nouveau comportement, ce réajustement permet à l'individu de reconnaître une consistance au sein de son univers cognitif. La rationalisation est « un processus post-comportemental qui rend moins

problématique pour l'individu un comportement problématique qu'il a émis » (Beauvois et Joule, 1996, p. 99).

#### *IV-1-3) Quelques précisions sur la rationalisation*

##### *IV-1-3-1) La version radicale de la dissonance cognitive et la rationalisation*

Le processus de rationalisation a été développé notamment par Beauvois et Joule (1996) dans le cadre de la version radicale de la dissonance cognitive. Dans le cadre de cette théorie radicale, ils conservent les principales propositions de la théorie de la dissonance cognitive de Festinger (1957) :

- la dissonance relève d'un aspect motivationnel,
- le travail de réduction de dissonance est proportionnel à la quantité de dissonance,
- la dissonance se quantifie sous la forme d'un taux de dissonance.

Avec la version radicale de la dissonance cognitive, le comportement réalisé déclenche un processus de rationalisation portant directement sur les cognitions en désaccord avec ce comportement, voire sur les comportements à venir eux-mêmes.

Joule et Beauvois (1981, 1996, 1999) préconisent que le taux de dissonance soit mesuré relativement à une seule cognition génératrice. Ils distinguent une cognition génératrice de la dissonance à partir de laquelle seront jugées les autres cognitions. Par exemple, dans l'expérience de Festinger et Carlsmith (1959), la cognition génératrice serait la cognition représentant l'acte de mentir. Quant aux cognitions d'engagement, elles représentent pour ces auteurs davantage un engagement dans un acte de soumission qu'un engagement dans la réalisation d'un acte précis. Autrement dit, dans une situation de soumission forcée, la cognition d'engagement relève plus d'une cognition du type « je décide de me soumettre aux exigences de l'expérimentateur » que d'une cognition portant sur l'action précise comme « je décide de ne plus fumer » ou « je décide de rédiger un texte ». Le processus de réduction de l'état de tension n'aurait pas pour objectif de rétablir un état de consistance cognitive mais serait une rationalisation du comportement qui permet de le réévaluer et de restaurer sa valeur. Cela induit que la réduction de dissonance peut être accompagnée d'une augmentation de l'inconsistance entre les attitudes de l'individu. La rationalisation de l'acte permettrait une réévaluation du comportement et se distingue d'un processus de restauration de la cohérence cognitive. Les auteurs limitent la définition de la dissonance à l'état psychologique ressenti par l'individu confronté à deux attitudes ou comportements

inconsistants. Dans le cas de deux attitudes contradictoires, la relation entre les deux cognitions n'est alors plus dite dissonante mais inconsistante. « La relecture que nous proposons de cette théorie en fait davantage une théorie de la rationalisation des conduites – et plus particulièrement des conduites « extorquées » dans un contexte de pouvoir – qu'une théorie de la cohérence des idées » (Beauvois et Joule, 1981, p. 26).

#### *IV-1-3-2) Rationalisation et méta-système social*

Le processus de rationalisation n'apparaît pas au milieu d'un vide organisationnel, social et culturel. Le principe de réduction de la dissonance « serait aussi le produit de valeurs culturelles » propres aux sociétés occidentales (Allen, 1968, p. 207). Doise (1990, 1993) souligne qu'il ne faut pas occulter l'importance de la dynamique sociale dans laquelle se mettent en place les activités cognitives de l'individu. Les situations d'interaction sociale participent de la régulation des activités de raisonnement propres à l'individu.

L'observation d'une secte réalisée par Festinger (1957) illustre la dynamique entre le système cognitif individuel et le méta-système social. La fin du monde et le salut des membres de l'organisation grâce à une intervention extraterrestre avaient été annoncés à une date précise par le gourou de la secte. Le jour venu, rien de tout cela ne se passa et les membres de l'organisation ne remirent pas en question les vertus prophétiques de leur gourou, mais devinrent plus radicaux encore dans leurs croyances et plus solidaires entre eux. La rationalisation de chacun face à l'échec de la prophétie a permis de conserver la cohésion et la vie du groupe ainsi que la place de chaque individu au sein de cette organisation. Le travail cognitif réalisé par chacun des membres de la secte a garanti la survie du système social duquel ils participaient.

L'individu ne rationalise pas en toute autonomie du système social dont il participe, les cognitions qui feraient l'objet d'une rationalisation seraient des « cognitions situées », à l'intersection de la cognition et de la situation spécifique (Hutchins, 1990 ; Elsbach, 2005). Le travail de rationalisation n'est pas réalisé par l'individu dans un néant relationnel mais est inscrit dans un système social duquel il participe.

Suite à la réalisation d'un comportement qui va à l'encontre de ses attitudes ou motivations, l'individu est donc susceptible de modifier ses attitudes ou comportements

futurs afin de s'accorder avec son ou ses attitudes saillantes, relatives au comportement problématique émis.

La réalisation d'un comportement engageant non-problématique conduit également à des modifications portant sur les attitudes et les comportements.

## IV-2) ... A la suite d'un comportement non-problématique

### *IV-2-1) Les effets cognitifs*

Les modifications attitudinales à l'issue de la réalisation d'un acte « libre » et non-problématique ont fait l'objet de nombreuses expériences, essentiellement sur des mesures à court terme et en condition de laboratoire.

Kiesler et Sakumura (1966) ont mené, auprès d'étudiants d'une université de l'Ohio, une étude comparant les effets cognitifs d'un engagement fort à ceux obtenus dans le cas d'un engagement léger.

Les quarante-deux sujets de l'expérience ont lu un texte en accord avec leurs attitudes personnelles au propos de l'abaissement de l'âge légal de vote à dix-huit ans, sujet qui était alors polémique. Un questionnaire préalable avait permis de connaître leur position sur ce sujet. Ils étaient rétribués un ou cinq dollars pour effectuer cette lecture qui était enregistrée sous prétexte d'être utilisée dans le cadre d'une étude portant sur les accents régionaux. La moitié des sujets devaient ensuite enregistrer la lecture d'un texte en désaccord avec leur opinion. On obtenait ainsi un plan d'expérience à deux variables indépendantes à deux modalités chacune :

- lecture d'un texte consonant et rémunération de un dollar,
- lecture d'un texte consonant et rémunération de cinq dollars,
- lecture de deux textes, l'un consonant puis un second dissonant et rétribution de un dollar,
- lecture de deux textes, l'un consonant puis un second dissonant et rétribution de cinq dollars.

L'ensemble des sujets répondaient à l'issue de la lecture, ou des lectures effectuées selon les conditions, à un nouveau questionnaire portant sur leurs attitudes.

Les résultats montrent que la seule lecture d'un texte en accord avec leurs attitudes n'a pas d'effet sur les sujets. Par contre, les sujets ayant lu un texte allant à l'encontre de leurs convictions ont quant à eux changé d'attitude. Les sujets payés un dollar, théoriquement les plus engagés, résistent mieux à l'influence d'un texte contraire à leurs opinions que les sujets rétribués cinq dollars. Kiesler et Sakumura en concluent que plus la récompense est faible pour réaliser un comportement en accord avec les attitudes, plus l'individu résiste aux attaques ultérieures portant sur ses idées. La réalisation d'un acte non-problématique rend les attitudes saillantes et plus résistantes à des attaques ultérieures.

La littérature psychosociale dispose de quelques travaux réalisés dans un cadre appliqué et offrant des mesures sur un plus long terme (Arkkelin, Schroeder, Suchodolski, Skrenes et Rodriquez, 2000 ; Schroeder, Skrenes et Suchodolski, 1999). Celles-ci nous renseignent sur la conservation des attitudes au-delà d'un cadre expérimental artificiel et « aseptisé ».

Une étude menée par Stice, Chase, Stormer et Appel (2001) dans le cadre d'ateliers auprès de femmes de dix-sept à vingt-neuf ans et souffrant de déséquilibres alimentaires illustre bien les effets cognitifs sur le long terme.

Quatre-vingt-sept jeunes femmes étaient réparties dans deux groupes. Dans un groupe contrôle ( $n= 48$ ), les participantes assistaient à des exposés et réunions d'information. Dans un second groupe « participatif » ( $n= 39$ ), les femmes intervenaient au cours de discussions et de jeux de rôles, rédigeaient des textes, et s'engageaient finalement à porter un pantalon court au cours d'une réunion prochaine. Les mesures réalisées sept semaines après le début de ces ateliers ont montré que les jeunes femmes du groupe participatif adhèrent moins à l'idéal féminin de la minceur et sont également plus satisfaites de leurs corps. Ces jeunes femmes ont alors modifié durablement leurs attitudes dans le sens des comportements réalisés.

Face à différents types de situations, l'individu peut également extrémiser ses attitudes. Pallak (1972) a ainsi pu observer une radicalisation des attitudes de sujets qui avaient lu un texte défendant un point de vue radical, en accord avec leur opinion. L'individu tendrait également à radicaliser ses attitudes si celles-ci sont attaquées ou remises en question (Beauvois et Joule, 1996). On parle, dans ce dernier cas, d'effet boomerang (Kiesler et Mathog dans Kiesler, 1971) observé dans différentes expériences (Kiesler et Sakumura, 1966 ; Kiesler, 1971).

Enfin, la réalisation d'un acte non-problématique semble avoir un effet sur la sélection de l'information et la rétention de celle-ci. Salancik et Kiesler (1971) ont mis en évidence que des individus fortement engagés retenaient plus de paires de mots consistants avec leurs attitudes que de paires de mots inconsistants, alors que cela ne s'observe pas auprès de sujets faiblement engagés. La saillance de l'attitude qui accompagne la réalisation de l'acte a un effet sur les dispositions de l'individu et oriente la sélection de l'information.

Différents effets peuvent donc être observés à la suite d'un comportement engageant non-problématique. L'engagement rend les attitudes plus saillantes, plus résistantes face à une agression ultérieure, favorise leur radicalisation et oriente la sélection des informations.

#### *IV-2-2) Les effets comportementaux*

Les effets comportementaux d'un acte engageant dans une situation non-problématique font l'objet de nombreuses expériences et sont directement exploités dans différentes petites techniques d'influence.

L'amorçage, ou Low-Ball (Cialdini, Basset, Cacioppo et Miller, 1978), consiste à ne donner qu'une partie avantageuse de l'information lors de la formulation de la requête, et en omettant de mentionner ses inconvénients. Les sujets acceptent alors plus fréquemment d'y répondre favorablement et leur position tend à persister malgré les informations qui leur sont données ultérieurement. La technique du leurre (Joule, Guillaud et Weber, 1989) est une variante de la technique de l'amorçage.

La dépense gâchée, habilement expérimentée par Arkes et Blumer (1985), est un principe selon lequel l'individu, ayant investi dans un projet, le poursuivrait alors même que l'issue en est incertaine et que des alternatives semblent plus intéressantes. Un processus similaire est également illustré par le principe du piège abscons (Brockner, Shaw et Rubin, 1979).

Ces différentes techniques ont également été combinées entre elles (Cann, Sherman et Elkes, 1975 ; Cialdini et Ascani, 1976 ; Joule, 1986), voire additionnées, comme dans la technique du double-pied-dans-la-porte (Goldman, Creason et McCall, 1982).

La technique du pied-dans-la-porte (Freedman et Fraser, 1966) est, quant à elle, la technique d'engagement qui a fait l'objet du plus grand nombre de publications. Elle consiste à formuler une première requête concernant la réalisation d'un comportement peu

coûteux avant de formuler une seconde requête portant sur un comportement cible plus coûteux.

Dans l'expérience princeps sur le pied-dans-la-porte, Freedman et Fraser (1966) souhaitaient voir des jeunes femmes accepter de recevoir chez elles une équipe de cinq à six enquêteurs afin de recenser la totalité des produits de consommation présents. Les expérimentateurs précisèrent aux ménagères que les enquêteurs devaient avoir l'entière liberté de fouiller la maison et que ce travail pouvait être long. Cette requête difficilement acceptable ne le fût en effet que par 22,2 % des ménagères interrogées (condition contrôle). Le recours à la technique du pied-dans-la-porte a permis aux expérimentateurs de doubler le taux d'acceptation. Les expérimentateurs ont amené les ménagères à participer à une brève enquête téléphonique (huit questions) sur leurs habitudes de consommation. Il s'agit d'un acte préparatoire et peu coûteux afin d'accéder à une demande qui le sera davantage. En effet, trois jours plus tard, Freedman et Fraser téléphonèrent de nouveau à ces ménagères afin de leur demander de bien vouloir accepter l'intervention des enquêteurs chez elles. Le taux d'acceptation fût dans cette condition de 52,8 %.

Un pied-dans-la-porte peut revêtir de nombreuses formes: La signature d'une pétition (Kiesler, Mathog, Pool et Howenstine, 1971 ; DeJong, 1981 ; Taylor et Booth-Butterfield, 1993), un court entretien (Dolin et Booth-Butterfield, 1995), un questionnaire d'opinion (Ruellan et Ollivier, 1993), etc. ; il s'agit toutefois toujours d'un acte qui se veut peu coûteux pour le receveur de la demande.

A notre connaissance, quatre méta-analyses (Beaman, Cole, Preston, Klentz et Steblay, 1983 ; Burger, 1999 ; Dillard, Hunter et Burgoon, 1984 ; Fern, Monroe et Avila, 1986) ont été réalisées sur les travaux consacrés au pied-dans-la-porte. Elles rendent compte d'une augmentation moyenne de l'acceptation de la requête de 11% et d'un écart-type de 0.14. Cet écart-type élevé peut tenir à la grande variété des dispositifs expérimentaux.

DeJong (1979) rapporte que seulement deux expériences sur les onze abordées dans sa méta-analyse concluent à une modification des attitudes. Les modifications mesurées après un pied-dans-la-porte sont effectivement plus souvent d'ordre comportemental qu'attitudinal ou motivationnel.

Les différentes méta-analyses réalisées soutiennent que le caractère pro-social de la requête favorise le pied-dans-la-porte. La majorité des recherches effectuées sur le pied-dans-la-porte portent en effet sur un objet pro-social : sécurité routière (Cann, Sherman et Elkes, 1975), prévention de l'alcoolisme (Taylor et Booth-Butterfield, 1993), prévention des

maladies cardio-vasculaires (Cantrill, 1991), prévention du cancer du sein (Dolin et Booth-Butterfield, 1995), tri sélectif (Arbuthnot, 1977), etc.

Deux autres facteurs influençant particulièrement l'efficacité d'un pied-dans-la-porte ont également été identifiés (Chartrand, Pinckert et Burger, 1999) :

- le délai entre les deux requêtes,
- l'identité du demandeur (identique ou différent).

En manipulant ces deux variables dans une expérience portant sur le don d'organe, Girandola (2002) a observé un effet d'interaction entre les variables. Une demande immédiatement formulée obtient de meilleurs résultats si celle-ci est faite par une personne différente. Il a observé la tendance inverse, dans le cas d'une demande différée.

Le facteur de réussite ou d'échec le plus important d'un pied-dans-la-porte est toutefois le coût de l'acte préparatoire (Even-Chen, 1978). Un acte trop faiblement coûteux réduit son effet (Shanab et O'Neill, 1982). S'il est au contraire très (trop) coûteux, il est massivement refusé<sup>26</sup>. Une requête modérément coûteuse semble parvenir aux meilleurs résultats (Goldman et Creason, 1981).

Différentes interprétations ont été proposées afin d'expliquer les effets du pied-dans-la-porte. Les auteurs à l'origine de cette technique, Freedman et Fraser (1966, p. 201), ont proposé que la réalisation du premier acte, si peu coûteux qu'il puisse être, conduit le sujet à rénover ses attitudes. Le sujet peut alors « devenir à ses propres yeux le genre de personne qui fait ce genre de choses, qui accepte les requêtes formulées par des inconnus, qui agit pour défendre les choses auxquelles il croit, qui défend les bonnes causes ». Cette interprétation est confirmée par différentes expériences (Uranowitz, 1975 ; Seligman, Bush, et Kirsch, 1976 ; Robinson, 1980). Toutefois, il n'a jamais été mis en évidence de façon convaincante que l'acceptation de l'acte préparatoire suffise à lui-seul à modifier les attitudes de l'individu (DeJong, 1979).

La théorie de l'apprentissage social et du renforcement (Crano et Sivacek, 1982) pense, quant à elle, qu'un acte tend à se répéter s'il est renforcé. Si la réalisation d'un acte a offert une satisfaction à l'individu, celui-ci aura tendance à le reproduire afin d'éprouver de nouveau cette satisfaction. Ces auteurs n'ont pas recours à un processus inférentiel pour

---

<sup>26</sup> Une technique de manipulation repose sur ce refus initial. La porte-au-nez (Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler et Lee Darby, 1975) consiste à formuler une première requête, trop coûteuse pour être acceptée, avant de formuler une seconde demande moins coûteuse.



interpréter les effets d'un pied-dans-la-porte mais à un effet de renforcement issu de l'acceptation et de la réalisation de la première requête.

La théorie de la promotion de soi (Rind et Benjamin, 1994) définit un individu qui rechercherait, par l'acceptation aux requêtes, une valorisation à ses propres yeux et aux yeux du demandeur. L'acceptation aux requêtes serait un impératif que l'individu s'imposerait afin de préserver alors son image.

La théorie de la consistance (Miller et Suls, 1977) interprète les effets observés par la recherche de consistance entre les deux actes. Il n'en reste pas moins qu'aucune de ces théories ne suffit à interpréter la totalité des expériences réalisées sur le pied-dans-la-porte.

Depuis les travaux princeps de Freedman et Fraser (1966), près de trois cents articles sur le pied-dans-la-porte ont été publiés. Malgré quelques échecs publiés (Hayes, Dwyer, Greenwalt et Coe, 1984 ; Foss et Dempsey, 1979 ; Groves et Magilavy, 1981), la grande majorité des études (Allen, Schewe et Wijk, 1980 ; Schwarzwald, Bizman et Raz, 1983 ; Cantrill, 1991) est venue confirmer que le simple fait de répondre à une demande anodine augmente significativement la probabilité de répondre à une seconde plus coûteuse.

Différentes interprétations ont été proposées afin d'expliquer les effets cognitifs et comportementaux d'un acte engageant. Aucune de ces explications ne permet à elle seule de rendre compte de l'ensemble des résultats obtenus dans les nombreuses expériences réalisées. Il n'en demeure pas moins que la psychologie de l'engagement préconise le recours à des stratégies et techniques pertinentes dans l'objectif de voir un individu modifier un comportement. Aussi, les recherches sur les effets à long terme d'un engagement comportemental sont susceptibles d'offrir des voies alternatives aux communications persuasives traditionnelles.

## ***V) Effets à long terme et contrat comportemental***

### **V-1) Stratégies comportementales et éco-citoyenneté**

Au cours des années 70 et avec le contexte de la crise pétrolière, les responsables politiques ou d'entreprises, ont initié le recours aux psychologues sociaux pour élaborer des communications performantes, à l'attention de leurs administrés, dans l'objectif de les voir adopter des comportements écologiques et économiques. Ainsi, différentes stratégies

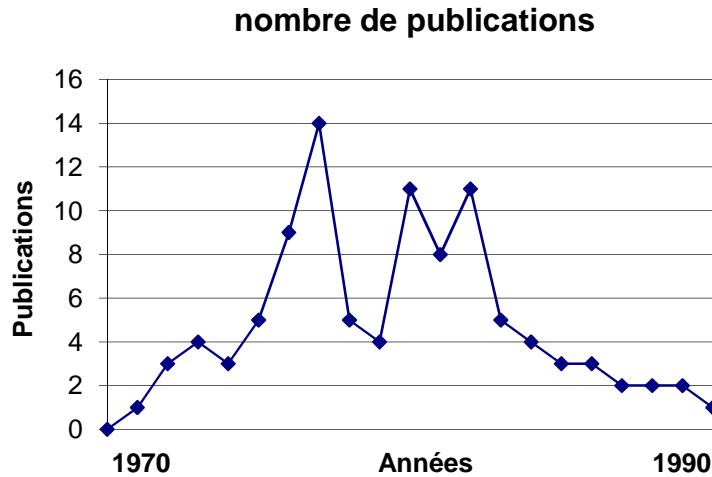
ont été explorées par les chercheurs. Les perspectives offertes par les stratégies incitatives (Geller, Chaffee et Ingram, 1975), les stratégies basées sur un feedback (Kohlenberg, Phillips et Proctor, 1976 ; Becker, 1960 ; Rothstein, 1980 ; Balcazar, Hopkins et Suarez, 1986) ou la communication persuasive (Weigel et Newman, 1976 ; Burn et Oskamp, 1986) ont été largement explorées.

Concernant plus spécifiquement les recherches appliquées au tri des déchets, elles ont majoritairement été réalisées par des behavioristes testant l'efficacité de renforcements extrinsèques (Hamad, Cooper et Semb, 1977 ; Jacobs et Bailey, 1982 ; Couch, Garber et Karpus, 1979). Ces stratégies n'ont pas offert les résultats escomptés. Non seulement elles sont coûteuses et difficilement applicables à un grand nombre de personnes, mais surtout les comportements de tri ont toujours disparu après la disparition du renforcement (Burn, 1991).

Les études menées sur les stratégies comportementales, si elles ne portent que minoritairement sur le tri sélectif, n'en demeurent pas moins très nombreuses à cette époque ; Kruse et Arlt (1984) en ont répertorié 48, publiées entre 1970 et 1980 dans 10 revues différentes. Geller (1990) en a quant à lui répertorié 100 entre 1970 et 1990. (Illustration 9). Depuis 1990, 32 articles ont également été publiés dans les principales revues anglo-saxonnes (Lehman et Geller, 2004). Toutes ces études portent majoritairement sur la consommation de gasoil et d'énergie.

Depuis le début des années 80, le nombre de publications sur les stratégies comportementales appliquées à l'environnement a donc chuté progressivement. Ce déclin s'explique notamment par les difficultés à mesurer les effets des différentes variables manipulées et il n'existe pas de structure permettant un travail suffisamment consensuel pour que les résultats obtenus soient pertinemment comparés (Geller, 1990). En outre, les dispositifs d'engagement rencontrent des difficultés à être appliqués à un large public et confrontent les acteurs politiques à une dissuasive complexité organisationnelle dans la mise en place de tels protocoles.

**Illustration 9** : Nombre d'articles publiés sur les stratégies comportementales appliquées à l'environnement entre 1970 et 1990 (Geller, 1990)



## V-2) Mesures à long terme Vs mesures à court terme

Les travaux sur l'engagement comportemental, appliqués à l'environnement, s'intéressent essentiellement aux effets à long terme de l'influence. Ils s'inscrivent alors dans la lignée d'une expérience menée par Pallak et Cummings (1976) sur les économies d'énergie.

La distinction entre les recherches sur le court et le long terme ne se résume pas à l'unique considération temporelle. Plusieurs particularités distinguent les travaux réalisés sur les effets à long terme, des travaux s'intéressant aux effets immédiats de l'engagement (Tableau 9). Nous allons tâcher d'identifier ces caractéristiques afin notamment de mieux définir le paradigme dans lequel s'inscrit notre travail.

Traditionnellement, il est admis que le long terme, avec la psychologie de l'engagement, commence à partir d'une durée de quelques dizaines de minutes (Walster, 1964). Toutefois, la plupart des études considérées comme portant sur le long terme recouvrent des périodes plus longues, allant de quelques jours à plusieurs semaines (Aronson et Carlsmith, 1963 ; Burn et Oskamp, 1986), voire à plusieurs années (Geller, Rudd, Kalsher, Streff et Lehman, 1987). La majorité des mesures réalisées sur le long terme portent ainsi sur des périodes de plusieurs semaines à plusieurs mois.

Les recherches mesurant les effets de l'engagement sur du court terme portent majoritairement sur les modifications des attitudes et sont réalisées en condition de

laboratoire alors que les recherches sur le long terme s'intéressent essentiellement aux modifications comportementales et sont réalisées au plus près de la réalité sociale dans le cadre de recherches appliquées (Girandola et Roussiau, 2003).

Dans le cadre des recherches sur les effets à court terme, les mesures sont réalisées au cours d'expériences dont les intentions réelles sont dissimulées aux sujets. En outre, l'intervention de l'expérimentateur est incontournable pour provoquer chez le sujet un témoignage de ses attitudes ou la réalisation du comportement cible.

Dans le cas des études sur les effets à long terme, le comportement cible est explicitement verbalisé au sujet. De plus, le sujet possède une certaine autonomie dans la réalisation de ce comportement cible, il n'est pas réalisé sous contrôle de l'expérimentateur. Ainsi, les études sur le long terme s'intéressent à la stabilisation d'un comportement alors que les études sur le court terme visent une expression attitudinale et/ou comportementale unique à un moment donné.

Une autre différence notable entre ces deux types d'études concerne la nature du comportement cible. En effet, la plupart des études sur les effets à long terme de l'engagement portent sur des objets pro-sociaux tels que la santé (Cantrill, 1991), la sécurité (Geller, Kalsher, Rudd et Lehman, 1989), la solidarité sociale (Uranowitz, 1975 ; Cialdini, Vincent, Lewis, Catalan, Wheeler, et Lee Darby, 1975) ou l'environnement (Kantola, Syme, et Campbell, 1984 ; Katzev et Pardini, 1987-88). On ne trouve ainsi que de rares exceptions concernant un intérêt privé (Joule et Beauvois, 1987, 1989). Les techniques d'engagement se sont en effet avérées plus efficaces concernant des objets pro-sociaux (O'Keefe et Hale, 1998).

Les études s'intéressant aux effets à court terme concernent quant à elles indistinctement des intérêts privés (Harris, 1972) ou publics (Cann, Sherman et Elkes, 1975).

Outre la nature du comportement cible, celle de l'acte engageant est également très différente en fonction des effets attendus. Dans le cas des études souhaitant voir des modifications à court terme, il faut distinguer deux situations expérimentales. Si le comportement cible n'est pas contraire aux attitudes de l'individu, l'opérationnalisation de l'engagement prend essentiellement la forme d'une petite techniques d'influence, pied-dans-la-porte (Harris, 1972), amorçage (Cialdini et *al.*, 1978), etc. Dans le cas d'une situation problématique, l'engagement est le plus souvent une expression publique contre-attitudinale (Brehm and Cohen, 1962).

Concernant les études portant sur une modification durable d'un comportement, la littérature ne fait essentiellement état que de deux formes d'opérationnalisation de l'engagement comportemental. Dans la majorité des travaux, l'engagement prend la forme d'une déclaration d'intention, verbale (Bachman et Katzev, 1982) ou à main levée (Lewin, 1947), d'une promesse (Streff et Lehman 1987), ou de la signature d'un contrat comportemental individuel (Pallak et Cummings, 1976) ou collectif (Wang et Katzev, 1990). Quelques travaux rendent également compte de dispositifs d'engagement beaucoup plus lourds. Ils sont constitués d'une succession de divers comportements tels que des discussions, des jeux de rôles, des simulations, etc. (Joule et Beauvois, 1998c, p. 118). La plupart de ces dernières études combinent néanmoins ces ateliers avec une expression publique d'intention (Bennette, 1955; Wang et Katzev, 1990 ; Stice et *al.*, 2001).

Il s'agit d'après nous de la différence majeure entre les études sur les effets à court terme et celles s'intéressant à une stabilisation d'un comportement cible. Au-delà de la forme, c'est la nature même de l'acte engageant qui est différente selon ces situations. Dans les études souhaitant observer une modification durable d'un comportement, le comportement engageant a en effet un lien explicitement direct avec le comportement cible. Ce n'est pas forcément le cas dans les expériences portant sur les effets à court terme (Uranowitz, 1975). Plus précisément, le comportement engageant dans les études sur ses effets à long terme prend presque systématiquement la forme d'une expression d'intention à l'égard du comportement cible.

**Tableau 9 :** Caractéristiques des études sur les effets à court terme et à long terme d'un engagement comportemental

Etudes sur les effets à court terme	Etudes sur les effets à long terme
<u>Les conditions d'expérience</u>	
Conditions de laboratoire	Recherches appliquées
<u>Le comportement engageant</u>	
- Petites techniques de manipulation - Expressions contre-attitudinales	- Expression explicite d'intention relative à la cible - Ensemble d'ateliers interactifs
Pas d'expression d'intention relative à la cible	Expression d'intention relative à la cible
<u>La cible (comportements et/ou attitudes)</u>	
Concerne majoritairement les attitudes	Concerne essentiellement les comportements
Objectif expérimental dissimulé	Objectif expérimental avoué
Intervention de l'expérimentateur pour la réalisation du comportement cible	Autonomie du sujet dans la réalisation du comportement cible
Intérêts indifféremment privés ou pro-sociaux	Comportements essentiellement pro-sociaux

### V-3) Le contrat comportemental

Dans le cadre des recherches menées sur les effets à long terme de l'engagement, le contrat comportemental est le mode d'opérationnalisation le plus souvent utilisé et celui parvenu aux meilleurs résultats (Girandola et Roussiau, 2003).

#### *V-3-1) Expérience princeps sur les effets à long terme de l'engagement*

Dans l'expérience princeps sur les effets à long terme de l'engagement, Pallak et Cummings (1976) ont opérationnalisé l'engagement sous la forme de la signature d'un contrat comportemental dans l'objectif de voir leurs sujets réduire leur consommation d'énergie. Pallak et Cummings (1976) ont défini trois conditions expérimentales. Dans une condition d'engagement *faible*, les sujets signaient une charte ; ils s'y engageaient à réduire

leur consommation d'énergie et autorisaient les expérimentateurs à consulter leurs compteurs. L'anonymat leur était garanti par les expérimentateurs. Dans une seconde condition d'engagement *fort*, une procédure identique était utilisée mais les sujets étaient en outre informés que les résultats seraient publiés de façon nominative. Dans une dernière condition, les sujets recevaient un appel téléphonique afin de les informer des intérêts relatifs aux économies d'énergie.

Les mesures réalisées un mois après les passations mettent en évidence une efficacité des deux conditions d'engagement. Les sujets *fortement* engagés ont alors une consommation de 10.65% inférieure aux sujets *faiblement* engagés. Les expérimentateurs ont par ailleurs informé les sujets *fortement* engagés qu'il leur était finalement impossible de publier les résultats. Une seconde mesure de la consommation d'énergie réalisée un an après l'expérience confirme la diminution de consommation des sujets engagés. Comme au cours de la première mesure réalisée, les sujets *fortement* engagés économisent toutefois davantage d'énergie que les sujets *faiblement* engagés.

### V-3-2) Contrat comportemental et tri des déchets

L'efficacité de la signature d'un contrat comportemental sur les comportements de tri des déchets a été mise en évidence par plusieurs expériences (Katzev et Pardini, 1987-88 ; Wang et Katzev, 1990 ; Cobern, Porter, Leeming et Dwyer, 1995).

Pardini et Katzev (1983-84) ont comparé sur une période de deux semaines les effets comportementaux obtenus avec deux modalités différentes d'acte engageant. Dans une première condition, les sujets devaient s'engager verbalement (engagement *faible*) à recycler des journaux pendant deux semaines. Dans une seconde condition, les sujets s'engageaient par écrit à effectuer le recyclage (engagement *fort*). Enfin, dans la condition contrôle, les sujets assistaient à une réunion d'information portant sur l'importance de la préservation de l'environnement.

Les résultats obtenus montrent que les sujets engagés verbalement ou par écrit ont recyclé significativement plus que ceux du groupe contrôle au cours des deux semaines.

A l'issue de cette période, les sujets n'étaient plus tenus de recycler. Pourtant, les expérimentateurs ont pu observer que les sujets *fortement* engagés poursuivent davantage le recyclage au cours des deux semaines post-expérimentales que les sujets *faiblement* engagés ou ayant assisté à la réunion. La plupart des études menées sur un unique

engagement verbal concluent en effet à une modification comportementale non significative (Becker, 1960 ; Molteni et Garske, 1983 ; Kulik et Carlino, 1987).

Une autre expérience menée par Werner, Turner, Shipman et Twitchell (1995) s'est intéressée à l'impact, sur une durée de quatre mois, de la signature d'un contrat comportemental, sur les comportements de tri. Cette étude a été réalisée au cours de l'hiver 1991 auprès de 309 foyers de classe moyenne de Salt Lake City. Werner et *al.* (1995) ont mis en place quatre conditions expérimentales :

- Dans une première condition, les sujets recevaient dans leur boîte aux lettres une brochure les informant de la mise en place d'un dispositif de collecte sélective.
- Dans une seconde condition, les sujets recevaient la même brochure et étaient contactés dans un délai de quatre jours par téléphone afin de leur rappeler le dispositif mis en place.
- Dans une troisième condition, après avoir reçu la brochure et avoir été contactés par téléphone, les sujets étaient visités par un expérimentateur afin de leur rappeler les consignes.
- Enfin, les sujets d'une quatrième condition étaient invités à signer un engagement de participation au tri<sup>27</sup> au cours d'un entretien similaire.

Quatre mois après les passations, sur l'ensemble de l'échantillon, 40% des foyers sollicités ont déclaré avoir trié au moins une fois leurs ordures au cours des quatre mois écoulés. 24% ont trié plus d'une fois. Dans la première condition, 31% des sujets ont trié au moins une fois et 16% ont trié plus souvent. Dans la quatrième condition, 55% ont trié au moins une fois et 40% l'ont fait plus souvent.

La stratégie comportementale s'est avérée être particulièrement efficace dans l'objectif de voir les comportements de tri évoluer. Les comportements de tri se sont en effet significativement améliorés à court comme à long terme. « (...) La recherche a montré que l'engagement conduit aussi bien à une participation immédiate qu'à une poursuite sur le long terme » (Werner et *al.*, 1995, p. 198).

---

<sup>27</sup> « Your signature is an expression of interest; these will just give the firm an idea of how many people might be participating ».



## VI) Conclusion partielle

La psychologie de l'engagement a donné jour à pléthore de petites techniques d'influence et de nombreuses expériences mettent ainsi en évidence des effets attitudinaux et comportementaux d'un acte engageant. La majorité de ces travaux concerne toutefois les effets à court terme de l'engagement. Les études mesurant des effets à plus long terme sont quant à elles beaucoup plus rares et se situent essentiellement dans le champ de la recherche appliquée. Les mesures réalisées sur plusieurs mois permettent néanmoins de penser qu'il est possible d'obtenir des modifications comportementales durables à l'aide de stratégies comportementales. Aussi, la psychologie de l'engagement remet en question le recours à la persuasion ou à l'argumentation dans le but d'obtenir un comportement particulier d'autrui.

Si les travaux sur l'homme rationalisant parviennent à offrir de nombreuses techniques d'influence, la compréhension des effets observés demeure problématique. De nombreuses propositions ont ainsi été formulées sans jamais qu'aucune interprétation ne parvienne à elle-seule à expliquer tous les résultats expérimentaux et à former autour d'elle un consensus. La compréhension de l'évolution des attitudes et des comportements à la suite d'un acte engageant demeure ainsi autant plurielle qu'hypothétique.

Ce sont des hommes parfois radicalement différents qui sont dessinés dans ces théories parmi les plus souvent citées dans la littérature psychosociale. La théorie de l'engagement formulée par Kiesler (1971) accorde une importance primordiale aux caractéristiques de la situation, tout en reconnaissant une place centrale à la subjectivité de l'individu. La soumission librement consentie (Beauvois et Joule, 1987, 1998) s'inscrit dans une perspective behavioriste et définit un homme soumis aux éléments de son environnement. La théorie de l'auto-perception (Bem, 1967) définit un individu qui se connaît par l'observation de lui-même. Enfin Didier Anzieu (1975) présente un homme mu par le partage de ses fantasmes inconscients.

Parmi toutes les interprétations, la théorie de l'engagement (Kiesler et Sakumura, 1966) est la plus souvent citée pour comprendre les observations faites suite à la réalisation d'un comportement « libre ». Plus peut-être, parce que la définition de ces auteurs s'inscrit dans

le premier et plus important travail jamais réalisé sur l'engagement comportemental (Kiesler, 1971), que par un consensus scientifique avéré.

Mais au-delà des difficultés de compréhension des effets observés, la psychologie de l'engagement offre des outils particulièrement intéressants et n'en demeure pas moins une des découvertes-inventions de la psychologie sociale les plus utiles et exploitables dans une perspective d'application.

C'est donc en mobilisant le paradigme de l'engagement comportemental que nous allons tenter de répondre à la question qui nous a été posée : « Comment communiquer mieux afin que les administrés adoptent de façon durable des comportements de tri et de prévention éco-citoyens ? »

## Chapitre III

### Première perspective: le contrat comportemental

Ce troisième chapitre présentera notre premier travail expérimental. Il sera réalisé dans le cadre d'une opération de communication sur la prévention des déchets et s'intéressera aux effets comportementaux et cognitifs à long terme d'une stratégie engageante.

Nos objectifs et hypothèses expérimentales seront définis dans une première partie.

Dans une seconde partie, nous présenterons la mise en œuvre expérimentale avec notamment l'opérationnalisation de nos variables et la construction des différents outils.

Les résultats seront analysés dans une troisième partie. Ils nous permettront de faire un état des lieux des comportements et attitudes relatifs au tri et à la prévention. Une attention particulière sera alors accordée à la prévention qui en est à ses premiers pas sur les territoires nationaux et locaux. L'analyse statistique nous permettra également de vérifier la véracité de nos hypothèses expérimentales.

Enfin, dans une dernière partie, les principaux résultats seront discutés.

## Plan du chapitre III

### Première perspective : le contrat comportemental

<b>I) Objectifs et hypothèses .....</b>	<b>94</b>
I-1) Objectifs.....	94
I-2) Hypothèses expérimentales.....	98
<b>II) Présentation de la mise en œuvre expérimentale .....</b>	<b>99</b>
II-1) Dispositif général de l'expérience .....	99
II-1-1) La pré-enquête .....	99
II-1-2) Population et échantillonnage .....	100
II-1-3) Les expérimentateurs.....	101
II-1-4) Informations générales sur les passations.....	102
II-1-5) Conditions expérimentales .....	103
II-1-5-1) Condition « communication persuasive ».....	104
II-1-5-2) Condition « engagement » .....	104
II-1-5-3) Condition contrôle.....	105
II-2) Construction du questionnaire.....	105
II-2-1) Objectif du questionnaire.....	105
II-2-2) Présentation du questionnaire.....	106
II-2-3) Items, variables et indices .....	107
II-2-3-1) Variable « Comportements éco-citoyens de gestion des déchets ».....	108
II-2-3-1-1) Indice « Comportements de production/prévention de déchets » .....	108
II-2-3-1-2) Indice « Comportements de tri » .....	109
II-2-3-2) Variable « Attitudes relatives à la gestion éco- citoyenne des déchets ».....	110
II-2-3-2-1) Indice « Attitudes relatives à la prévention des déchets » .....	110
II-2-3-2-2) Indice « Attitudes relatives au tri » .....	111
II-2-3-3) Indices secondaires .....	111
II-2-3-3-1) Items « motivation à l'égard de la campagne »	111
II-2-3-3-2) Item « communication sur l'opération » .....	112
II-2-4) Tableau récapitulatif des variables dépendantes principales et des indices secondaires .....	113
II-3) Construction des autres outils de communication .....	114
II-3-1) la plaquette d'information .....	114
II-3-1-1) Les visuels .....	114
II-3-1-2) Les textes .....	114
II-3-2) La charte .....	116
II-3-2-1) Une signature engageante .....	116
II-3-2-2) Les comportements proposés .....	117
II-4) Tableau récapitulatif de l'expérience.....	119

<b>III) Analyse des résultats</b> .....	<b>120</b>
III-1) Etat des lieux .....	120
III-1-1) Attitudes et comportements relatifs à la prévention .....	121
III-1-2) Attitudes et comportements relatifs au tri .....	124
III-1-3) Remarques complémentaires .....	125
III-2) Evolution des comportements et attitudes .....	127
III-2-1) Evolution des comportements éco-citoyens de gestion des déchets .....	127
III-2-2) Evolution des attitudes relatives à la gestion éco-citoyenne des déchets.....	129
III-2-3) Principaux résultats relatifs à nos hypothèses.....	131
III-3) Analyses secondaires.....	132
III-3-1) Consistance entre comportements et attitudes.....	132
III-3-2) Motivation et satisfaction à l'égard de l'opération de communication .....	132
III-3-3) Les réseaux sociaux de communication.....	133
III-3-4) En guise de résumé .....	134
<b>IV) Discussion partielle</b> .....	<b>135</b>

## Chapitre III - Première perspective : le contrat comportemental

---

### I) Objectifs et hypothèses

#### I-1) Objectifs

Bien que les techniques d'engagement soient bien connues des étudiants en écoles de commerce, de vente, ou de marketing, les principes de l'engagement ne sont que très rarement pris en compte dans l'élaboration de campagnes de communication de proximité, les professionnels leur préférant le plus souvent une communication persuasive. C'est ainsi que Joule (1989, p. 89) estime que « psychologues sociaux et simples consommateurs, nous avons quelquefois l'impression que les spécialistes du commerce se réfèrent à une psychologie, certes classique et aujourd'hui de sens commun, mais qui n'a pas toujours suivi les évolutions paradigmatiques de la théorie psychologique et notamment de la psychologie sociale des vingt dernières années ».

La plupart des études menées sur les effets à long terme de l'engagement s'intéressent à faire varier la quantité d'engagement (Pallak et Cummings, 1976 ; McCaul et Kopp, 1983 ; Shippee et Gregory, 1982 ; Pardini et Katzev, 1983-84) ou compare un engagement à une technique incitative (Nimmer et Geller, 1988 ; Katzev et Pardini, 1987-88). Les travaux comparant une stratégie comportementale à une communication persuasive sont plus rares et les résultats ne concluent pas unanimement dans le même sens (Halverson et Pallak, 1978 ; Werner, Turner, Shipman et Twitchell, 1995).

Ainsi, si la plupart des auteurs conclut à un effet comportemental durable de l'engagement (Katzev et Johnson, 1983, Werner et *al.*, 1995), tous n'observent pas une plus grande efficacité avec une stratégie comportementale qu'avec une stratégie rhétorique (Burn et Oskamp, 1986). Certaines expériences concluent même à un effet comportemental nul de l'engagement (De Leon et Wayne Fuqua, 1995 ; Cobern, Porter, Leeming et Dwyer, 1995).

Les travaux ayant mesuré l'évolution des attitudes sur le long terme sont quant à eux beaucoup plus rares. Ils concluent toutefois à un effet cognitif de l'engagement (Werner et al., 1995).

Aussi, à notre connaissance, des stratégies comportementales n'ont à ce jour jamais été mobilisées avec, comme comportements cibles, des comportements de prévention des déchets ; les rares recherches appliquées semblent en effet reposer sur des stratégies de feedback (Schnelle, McNees, Thomas, Gendrich & Beagle, 1980).

Toujours à notre connaissance, aucun article ne rend compte d'étude menée en France comparant l'efficacité de la signature d'un contrat comportemental à celle d'une communication persuasive sur les comportements de tri. Nous avons toutefois pu relever l'exemple de quelques opérations réalisées à l'initiative d'associations et dont les protocoles s'assimilent à des stratégies d'engagement ; ces opérations ne concernent néanmoins que des groupes restreints d'individus volontaires et n'ont en outre pas été réalisées suivant une démarche scientifique rigoureuse<sup>28</sup>. Enfin, la littérature consacrée à l'engagement ne relate aucune mesure comparative des modifications comportementales et attitudinales relatives au tri ou à la prévention sur le long terme.

Notre première expérience aura ainsi pour principal objectif d'opposer deux stratégies de communication et d'influence basées respectivement sur les paradigmes de la communication persuasive et de l'engagement comportemental. Elle portera sur les modifications à long terme des comportements et des attitudes relatifs au tri et à la prévention des déchets. Nous accorderons toutefois plus d'intérêt à la sphère comportementale.

De nombreuses explications théoriques ont été formulées afin de comprendre les effets de l'engagement comportemental et notre objectif ici ne sera pas de trancher entre les différentes interprétations ou d'approfondir un facteur particulier de l'engagement. Concernant plus précisément les effets à long terme de la signature d'un contrat comportemental, « personne n'a montré pourquoi l'engagement a cet impact » (Werner,

---

<sup>28</sup> Des associations environnementales telles que le CIELE (2004) ou la Passiflore (2005), ont mené des études sur l'adoption de comportements de prévention auprès de groupes de personnes volontaires.

Turner, Shipman et Twitchell, 1995, p. 198). Dans ce travail, nous chercherons plutôt à mobiliser, dans son ensemble, le paradigme de l'engagement en situation non-problématique, et à tester comment il peut être appliqué de façon pertinente à une communication de proximité visant une modification des comportements de tri et de prévention des déchets.

Le premier et principal objectif de notre expérience sera donc de comparer les effets comportementaux et attitudinaux obtenus à la suite d'une communication persuasive d'une part, et d'un engagement comportemental opérationnalisé sous la forme d'une signature de contrat d'autre part. Les résultats ne nous permettront pas de trancher de façon définitive sur les effets à long terme d'un engagement mais nous nous attendons toutefois à observer de plus fortes modifications comportementales et cognitives suite à un engagement comportemental.

Nous observerons également les réseaux sociaux au sein desquels les sujets auront parlé de la prévention des déchets au cours de la période expérimentale. En effet, pour certains auteurs, la perception par le sujet de son rapport au groupe est décisive dans l'engagement (Becker, 1960 ; Wiener, 1982 ; Moreland et Levine, 1982 ; Levine et Moreland, 1985, 1990). Aussi, s'agissant de la réalisation de nouveaux comportements, « la raison d'accepter ou de refuser une quelconque innovation est en grande partie déterminée par les réseaux interpersonnels qui entourent le converti potentiel » (Darley et Beniger, 1981, p. 152). L'évolution de normes individuelles ne se fait pas indépendamment de l'évolution de normes collectives et s'inscrit au milieu d'un champ comportemental complexe. Nous souhaitons, avec ces auteurs, identifier un lien éventuel entre l'engagement individuel et une dimension collective englobante. Plus précisément, nous regarderons s'il existe des corrélations entre les évolutions de comportements et/ou d'attitudes et le nombre de réseaux sociaux au sein desquels les individus auront parlé de la prévention.

En outre, notre travail nous permettra de faire un état des lieux des comportements de tri et surtout de prévention. Il nous permettra également d'évaluer le niveau d'information ainsi que les attitudes de nos sujets à l'égard de la prévention.

Ce travail de collecte présente d'autant plus d'intérêts que la politique de prévention auprès des particuliers en est à ses premiers pas sur le territoire national et de la collectivité. Aussi, ces informations sont-elles encore rares.



Nos partenaires étaient également intéressés de savoir si une opération d'engagement était bien reçue par la population ou au contraire si elle pouvait susciter des résistances, comme par exemple la peur de l'administré d'être « pisté » à l'égard de ses comportements, d'être sanctionné, etc. Nous ferons donc cette mesure principalement à but informatif et dans la perspective de reproductions éventuelles d'opérations d'engagement à l'initiative de la communauté d'agglomération. Nous vérifierons donc si, comme l'avaient observé Werner, Turner, Shipman et Twitchell (1995), les sujets engagés par écrit témoignent être plus enjoués à l'égard de l'opération de communication que les non-engagés.

Nous réaliserons cette première expérience hors laboratoire et au plus proche de la réalité sociale ; elle se déroulera en effet dans le cadre d'une opération de communication sur la prévention des déchets mise en place à l'initiative de la communauté d'agglomération de Rennes Métropole et en partenariat avec différents acteurs sociaux. A la demande de nos partenaires, nous avons ainsi intégré le comité de pilotage de cette opération et avons défini les modalités de ce premier travail expérimental en concertation avec les membres du comité. Cette opération de communication concerne plus spécifiquement la prévention des déchets, aussi, nous nous intéresserons davantage à ces comportements qu'aux comportements relatifs au tri.

Ainsi, quant à la mise en œuvre expérimentale, nous utiliserons un contrat comportemental comme engagement. Les résultats obtenus dans les expériences publiées sur les effets à long terme de l'engagement plaident en effet en faveur de ce mode d'opérationnalisation (Girandola et Roussiau, 2003). Il a également déjà permis d'observer des effets sur les comportements de tri (Pardini et Katzev, 1983-84 ; Wang et Katzev, 1990).

Nous effectuerons nos mesures dans un délai de six semaines. Cette durée expérimentale a été retenue à plusieurs reprises s'agissant d'étudier les effets à long terme de l'engagement (Burn et Oskamp, 1986 ; De Leon et Wayne Fuqua, 1995) et elle nous semble une durée suffisante, mais nécessaire, pour conclure à l'adoption et la stabilisation d'un comportement quotidien.

Dans la perspective prospective de stratégies de communication et d'influence, cette expérience devrait ainsi se présenter comme la plus complète et la plus aboutie en termes

de comparaisons d'effets cognitifs et comportementaux d'une stratégie rhétorique et d'une stratégie comportementale sur le tri et la prévention des déchets.

## I-2) Hypothèses expérimentales

Au regard des travaux réalisés sur les effets comportementaux à long terme dans le paradigme de la soumission sans pression (Bachman et Katzev, 1982 ; Stice, Chase, Stormer et Apple, 2001), et en nous référant plus particulièrement aux expériences opérationnalisant l'engagement sous la forme d'un contrat comportemental (Pallak et Cummings, 1976 ; Pardini et Katzev, 1983-84), nous nous attendons dans notre expérience à ce que les sujets soumis à un engagement modifient leurs comportements favorablement au tri et à la prévention des déchets, autrement dit, favorablement à une gestion éco-citoyenne des déchets. Nous nous attendons également à observer de plus grandes modifications comportementales et attitudinales chez les sujets engagés que chez les sujets soumis à une communication persuasive. Nous formulerons donc deux hypothèses principales portant respectivement sur les comportements et sur les attitudes relatives à la gestion éco-citoyenne des déchets. Nous faisons ainsi l'hypothèse que *« les sujets de la condition « engagement » modifieront davantage leurs comportements éco-citoyens de gestion des déchets que les sujets de la condition « communication persuasive » »*. De la même façon, nous faisons l'hypothèse que *« les sujets de la condition « engagement » modifieront davantage leurs attitudes relatives à la gestion éco-citoyenne des déchets que les sujets de la condition « communication persuasive » »*.

## *II) Présentation de la mise en œuvre expérimentale*

### *II-1) Dispositif général de l'expérience*

L'expérience présentée ici a été réalisée dans le cadre d'une campagne de prévention des déchets mise en place à l'initiative de la communauté d'agglomération de Rennes Métropole et en partenariat avec le CIELE<sup>29</sup> et la CLCV<sup>30</sup> entre mars et mai 2005. Cette opération de communication sur la prévention était programmée avant qu'un partenariat nous unisse dans le cadre de notre travail de thèse. L'ensemble des aspects de notre expérience a donc été discuté au sein d'un comité de pilotage constitué de représentants de chacun des partenaires de l'opération.

#### *II-1-1) La pré-enquête*

Une étude avait été réalisée au printemps 2004 par le CIELE sur la prévention des déchets<sup>31</sup>. La consultation des outils et de divers documents accompagnant cette étude nous a notamment permis de définir les gestes permettant de diminuer au quotidien la production de déchets ainsi que les effets de ces gestes sur la masse de déchets générée. Les remarques formulées par les participants sur les feuilles de route nous ont également permis de mieux identifier les obstacles au changement selon les pratiques et d'évaluer les

---

<sup>29</sup> Centre d'information sur l'énergie et l'environnement

<sup>30</sup> Confédération de la Consommation du Logement et du Cadre de Vie

<sup>31</sup> Préalablement à notre expérience, une étude a été menée par le CIELE entre mars et juin 2004 et auprès de 70 volontaires, dans le cadre d'un appel à projets de la Commission européenne DG Environnement. Cette étude, baptisée « Puzzle de la prévention des déchets » avait pour objectif de définir des modalités pour aider les citoyens à changer leurs comportements, notamment à l'aide d'outils qui leur permettaient de prendre conscience de leur impact sur l'environnement. La méthodologie mise au point par le CIELE conduisait notamment chaque ménage à s'engager individuellement au sein d'un groupe en se donnant un défi personnel pour la durée de la campagne. Les foyers participants devaient essayer de prendre de nouvelles habitudes et calculer leurs progrès en pesant quotidiennement leurs déchets. Différents outils ont été créés pour le déroulement de cette opération parmi lesquels un manuel du participant, une feuille de route hebdomadaire et des fiches conseil.

difficultés que présente chacun des comportements de prévention. Les services de Rennes Métropole nous ont également offert de nombreuses et précieuses informations indispensables<sup>32</sup> à la réalisation de notre expérience.

### *II-1-2) Population et échantillonnage*

L'opération de communication au sein de laquelle a été intégrée notre expérience a impliqué de nombreux acteurs de la communauté d'agglomération, des villes participantes et d'associations. Aussi, pour ces raisons, nous avons dû réaliser nos conditions expérimentales sur différentes communes. Plus précisément, à chacune de nos conditions a été attribué le territoire d'une commune.

Rennes Métropole avait défini les secteurs géographiques de l'opération de communication sur la prévention avant que ne débute notre collaboration. Deux communes périurbaines appartenant à la communauté d'agglomération de Rennes Métropole, dont les mairies respectives avaient souhaité participer à l'opération de communication, ont été retenues pour accueillir notre expérience : Chevaigné et Mordelles. Une troisième commune a été ajoutée à notre demande afin d'y réaliser la condition contrôle. Ainsi, avec le conseil du service de gestion des déchets de Rennes Métropole, et l'autorisation du maire, notre condition contrôle a été réalisée sur la commune de Saint Sulpice. Cette commune a été désignée notamment pour les similarités que présente sa population avec celles des deux autres communes expérimentales.

Finalement, les trois communes sur lesquelles nous avons réalisé notre expérience étaient des cités d'ortoirs de l'agglomération, avec des populations sociologiquement très similaires, et distantes les unes des autres d'environ vingt kilomètres.

Sur chacune des communes, nous avons sélectionné plusieurs secteurs géographiques. Nous avons ainsi sélectionné des quartiers dont l'aménagement urbain et les populations étaient, à priori, similaires entre elles. Ainsi, l'ensemble de nos sujets résidaient dans des quartiers de type lotissement, en logements individuels ou petits collectifs.

---

<sup>32</sup> Informations relatives à la gestion des déchets, au recyclage, à la prévention, à la population étudiée, etc.

L'échantillon final<sup>33</sup> de notre expérience se composait ainsi de 173 sujets répartis entre les différentes conditions : condition « *engagement* » ( $n = 104$ ), condition « *communication persuasive* » ( $n = 35$ ), et condition *contrôle* ( $n = 34$ ).

### II-1-3) Les expérimentateurs

Afin de réaliser les passations, et dans le cadre d'un stage optionnel et rémunéré, six étudiants en Licence3 et Master1 de psychologie ont été recrutés par voie d'affichage à l'université. La mission des stagiaires était constituée principalement de deux tâches ; ils ont participé aux passations et à la saisie des données collectées. Sur proposition du service de gestion des déchets de Rennes Métropole, deux de ses agents ont également participé aux passations. Avec notre participation, le nombre total d'expérimentateurs s'élevait donc à neuf personnes.

Les futurs expérimentateurs ont été formés sur une journée répartie en deux temps. Dans un premier temps, des agents de Rennes Métropole les ont informés sur les consignes de tri, le traitement des déchets, les gestes de prévention, ainsi que sur les responsabilités de la communauté d'agglomération et sur les caractéristiques de la population abordée et du terrain expérimental. Dans un second temps, nous les avons formés aux techniques d'engagement et de persuasion. Après un rappel théorique, nous avons présenté les différentes conditions expérimentales et avons mis en place un jeu de rôle auquel ont participé l'ensemble des expérimentateurs. Par groupes de deux, ils ont rédigé une trame d'entretien puis ont fait une simulation. Nous avons également présenté le matériel utilisé pour les passations. A l'issue de cette journée, il leur a été demandé de rédiger individuellement une proposition d'entretien. Ces propositions ont permis par la suite de

---

<sup>33</sup> L'échantillon final présenté ici et sur lequel a porté notre analyse ne correspond pas au nombre total d'administrés rencontrés. Il n'a en effet pas été possible de traiter les données de l'ensemble des personnes rencontrées pour différentes raisons : Certains questionnaires n'ont été que trop partiellement complétés ou étaient illisibles. Nous ne sommes pas parvenus à collecter les réponses de l'ensemble des sujets lors de la seconde passation qui s'effectuait par téléphone : Soit nous ne sommes pas parvenus à contacter au foyer la personne qui avait répondu la première fois au questionnaire, soit encore le numéro de téléphone était illisible ou incorrect. Enfin, les données concernant quelques sujets ont fait l'objet d'erreurs de la part des expérimentateurs lors de la saisie. L'ensemble de ces sujets ont donc été retirés de notre échantillon final.

définir un entretien type. Le jeu de rôle, ainsi que la consultation et la participation des expérimentateurs à la conception de l'entretien avaient pour objectif de les entraîner à l'expérience à laquelle ils allaient participer.

Les expérimentateurs ont également visité ensemble le centre de tri, la déchetterie et le centre d'incinération.

Enfin, l'ensemble des expérimentateurs était présent à la réunion de présentation officielle de la campagne. Cette réunion publique annoncée dans la presse locale et l'information institutionnelle marquait le début officiel de la campagne. Les expérimentateurs ont alors été présentés aux résidants présents en tant qu'agents de communication de Rennes Métropole.

En marge de la mission de leur stage, nous nous sommes entretenus à deux reprises avec les étudiants stagiaires au sujet notamment de leurs pratiques et de leurs opinions relatives aux questions éco-citoyennes. Ainsi, au cours de la première rencontre avec chacun de ces étudiants, nous leur avons demandé de répondre à un questionnaire nous permettant de connaître leurs principaux comportements éco-citoyens (consommation d'énergie, tri et prévention des déchets, achats de produits issus de l'agriculture biologique, etc.). A l'issue de leur stage, nous avons également conduit avec chacun d'eux individuellement un entretien semi-directif sur les thèmes de la citoyenneté et de l'écologie.

#### *II-1-4) Informations générales sur les passations*

Dans la perspective de mesurer les effets comportementaux et attitudinaux de différentes techniques d'influence, nous avons défini deux temps et effectué des mesures à T0 et T1 afin d'observer d'éventuelles évolutions entre ces deux temps. Ainsi, pour l'ensemble de nos sujets, deux mesures ont été effectuées à six semaines d'intervalle.

La première passation a débuté sur Chevaigné le 7 mars et s'est terminée le 28 mars 2005. Sur la commune de Mordelles, la première passation a été réalisée entre le 21 mars et le 1<sup>er</sup> avril. Ces rencontres se sont déroulées du lundi au vendredi de 16h à 20h et le samedi de 10h à 19h. L'étude avait été annoncée par voie de presse et dans le courrier institutionnel au mois de février. Une réunion afin d'informer les citoyens de la campagne avait été

organisée par les maires des communes de Mordelles et Chevaigné respectivement les 2 et 4 mars.

La première passation se présentait sous la forme d'un entretien réalisé pour la grande majorité en porte-à-porte alors que la seconde passation consistait en un entretien téléphonique. La seconde passation a été réalisée pour l'ensemble des sujets par téléphone entre le 11 et le 30 avril. Enfin, les sujets constituant notre groupe contrôle ont également été contactés à deux reprises entre le 14 et le 19 mars puis entre le 18 et le 23 avril.

Les expérimentateurs étaient assignés à une commune pour une durée de deux à trois jours. Cinq expérimentateurs minimum sont intervenus dans chacune des conditions afin d'éviter un biais d'expérimentateur.

Au début de chaque journée de passations, les expérimentateurs se retrouvaient à l'université ou dans les locaux de Rennes Métropole afin de se rendre ensemble sur les sites. Le trajet d'une vingtaine de minutes permettait de discuter du déroulement de l'expérience. Aussi, durant les périodes relatives aux deux passations, nous avons réalisé très régulièrement des briefings et debriefings avec l'ensemble des expérimentateurs afin d'échanger les impressions des uns et des autres, de faire le point sur la situation, de donner les consignes et résoudre les éventuels problèmes. Ces réunions se déroulaient, au début ou à l'issue de la journée de passations, sur site ou dans les locaux de Rennes Métropole.

### *II-1-5) Conditions expérimentales*

Notre variable indépendante est la stratégie d'influence. Elle a deux modalités, reposant chacune sur des approches bien distinctes des processus d'influence. La première modalité de communication est une communication persuasive « classique ». La seconde est un engagement comportemental, opérationnalisé sous la forme d'un contrat comportemental. Ces deux modalités définissent nos conditions expérimentales.

La durée des entretiens avec les sujets était initialement estimée à vingt minutes. Le temps des passations variait en réalité entre dix et quarante-cinq minutes en fonction des sujets rencontrés et des expérimentateurs. Les entretiens avec les sujets se déroulaient selon une

méthodologie relative à la condition expérimentale. Nous allons donc présenter le déroulement des passations en fonction des conditions expérimentales.

Nous avons défini quatre temps constituant l'entretien type.

*II-1-5-1) Condition « communication persuasive »*

Trente-cinq sujets constituent notre échantillon de la condition « communication persuasive ». A T0, ils ont tous été rencontrés en porte-à-porte et cet entretien a permis de les informer sur la prévention et le tri. L'entretien se déroulait selon quatre temps définis préalablement :

1) Prise de contact : L'expérimentateur se présentait en tant que chargé de communication pour Rennes Métropole et réalisant une étude sur la prévention des déchets. Il demandait au sujet s'il avait entendu parler de l'opération menée.

2) Questionnaire : L'expérimentateur demandait au sujet s'il voulait bien répondre à un court questionnaire permettant de faire un état des lieux autour du thème de la prévention des déchets. Il précisait également qu'il le recontacterait dans un délai de six semaines afin de l'interroger de nouveau.

3) Présentation de la plaquette : L'expérimentateur présentait la plaquette émise par Rennes-Métropole décrivant les principaux gestes de prévention et la remettait au sujet.

4) Fermeture : L'expérimentateur remerciait le sujet d'avoir pris le temps de le recevoir et lui rappelait qu'il serait contacté par téléphone dans un délai de six semaines et que les résultats de l'étude seraient publiés dans l'information institutionnelle.

*II-1-5-2) Condition « engagement »*

104 sujets ont été soumis à la condition d'engagement comportemental. Dans cette condition, le protocole de l'entretien à T0 était légèrement différent. En effet, à l'issue du troisième temps de l'entretien présenté dans la condition précédente, l'expérimentateur informait le sujet qu'une étude était menée durant six semaines en collaboration avec les



ménages de Chevaigné. Ainsi, il était proposé au sujet de signer une charte et de choisir, parmi une liste, différents comportements qu'il souhaitait réaliser durant six semaines. S'il acceptait de participer à l'étude, il signait donc une charte en deux exemplaires. Le sujet était également informé que la liste des participants serait publiée dans le courrier institutionnel municipal du mois d'avril afin d'être remerciés<sup>34</sup>. La fin de l'entretien se déroulait comme dans la condition de communication persuasive.

#### *II-1-5-3) Condition contrôle*

Dans la condition contrôle, trente-quatre sujets ont été contactés par téléphone à T0 afin de répondre au questionnaire. L'expérimentateur se présentait comme un agent de communication de Rennes Métropole réalisant une étude sur la prévention des déchets. Il demandait au sujet s'il acceptait de répondre à un questionnaire portant sur la production/prévention de déchets. A l'issue de celui-ci, il précisait au sujet qu'il allait être de nouveau contacté dans un délai de six semaines afin de répondre de nouveau à un questionnaire.

## **II-2) Construction du questionnaire**

Le questionnaire utilisé dans notre expérience et présenté ici a été créé après consultation du questionnaire réalisé par le CIELE dans le cadre de l'opération « Le puzzle de la prévention », et en collaboration avec les membres du comité de pilotage de l'opération dans laquelle s'est inscrite notre expérience. (cf. Annexes 3.3 et 3.4)

#### *II-2-1) Objectif du questionnaire*

L'objectif du questionnaire était essentiellement de cerner les attitudes et pratiques relatives à la prévention des déchets.

En outre, à la demande du service de valorisation des déchets ménagers de Rennes Métropole, nous devions également recueillir des informations sur l'opinion des personnes sur le tri sélectif ainsi que sur leurs pratiques du tri.

---

<sup>34</sup> Le sujet pouvait choisir de ne pas figurer sur la liste en cochant une case sur la charte.

Nous étions dans l'impossibilité d'observer concrètement les comportements de tri et de prévention des sujets. Cela se serait en effet traduit par une fouille des poubelles des sujets, ce qui était bien évidemment inenvisageable. Nous avons donc eu recours à un questionnaire et nous sommes appuyés sur les réponses des sujets pour rendre compte des pratiques en cours.

Le questionnaire devait être assez simple pour être rempli rapidement au cours des entretiens. Il devait également pouvoir servir de support pour transmettre aux sujets des informations relatives à la prévention. Il a été administré à deux reprises à six semaines d'intervalle afin d'effectuer des mesures de variations intra-individuelles.

### *II-2-2) Présentation du questionnaire*

Le questionnaire était composé de quatre parties. Ainsi, le début du questionnaire s'intéressait aux attitudes relatives à la prévention des déchets. L'opinion et la motivation des sujets relatives à la campagne de communication étaient interrogées dans un second temps. Les comportements de prévention/production de déchets faisaient l'objet d'une troisième partie, et enfin une dernière partie portait sur le tri sélectif. Au total, le questionnaire était constitué de vingt-quatre questions réparties sur trois pages. En tête du document, il était indiqué que les réponses étaient anonymes et que l'objectif recherché ici était de faire un état des lieux des comportements de production/prévention des déchets chez les administrés de la commune. Les modalités de réponse étaient quant à elles présentées plus précisément par les expérimentateurs au début de la passation.

Les sujets recevaient la consigne de répondre à chacune des questions dans l'ordre présenté dans le questionnaire. Ils devaient entourer la réponse de leur choix parmi celles proposées. Pour la plupart des items, il s'agissait d'échelles à quatre modalités de réponse<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Jamais / rarement / souvent / toujours ; faux / plutôt faux / plutôt vrai / vrai

Nous allons présenter plus en détail les items présents dans le questionnaire et, par là-même, les variables dépendantes mesurées. Nous avons ainsi défini deux variables dépendantes principales constituées chacune de deux sous-dimensions :

- les comportements éco-citoyens de gestion des déchets
  - comportements de prévention
  - comportements de tri sélectif
  
- les attitudes relatives à la gestion éco-citoyenne des déchets
  - attitudes relatives à la prévention
  - attitudes relatives au tri sélectif

De plus, le questionnaire nous a permis de mesurer deux indices secondaires :

- la motivation à l'égard de la campagne,
- les réseaux de communication au sein desquels les sujets avaient l'intention de parler de la prévention

Nous présenterons donc, en même temps que les items du questionnaire, les variables dépendantes et indices construits.

### *II-2-3) Items, variables et indices*

Les items ont été discutés et choisis en concertation avec les membres du comité de pilotage parmi un certain nombre de propositions que nous avons formulées. La principale contrainte rencontrée dans la conception du questionnaire a été de concilier nos besoins et les exigences du terrain d'application. Nous devions notamment formuler un nombre restreint d'items afin d'assurer la lisibilité du questionnaire et limiter le temps des passations. Nous souhaitons également utiliser le moment d'administration du questionnaire pour transmettre des informations complémentaires sur la prévention.

II-2-3-1) Variable « Comportements éco-citoyens de gestion des déchets »

A défaut de pouvoir observer les comportements effectifs de nos sujets, le questionnaire nous a permis de mesurer les comportements de gestion des déchets de nos sujets. Nous avons défini une variable principale « comportements éco-citoyens de gestion des déchets » comprenant les indices secondaires « comportements de tri » et « comportements de prévention ».

II-2-3-1-1) Indice « Comportements de production/prévention de déchets »

Dix items du questionnaire portaient sur les comportements associés à la production/prévention de déchets et étaient en correspondance avec les dix engagements proposés dans la charte. Il s'agit des principaux comportements de prévention que nous avons détaillés au chapitre I.

Les sujets devaient répondre aux items 10, et 13 à 20, sur une échelle à quatre modalités<sup>36</sup>. Les réponses obtenues permettaient de connaître la fréquence à laquelle les sujets émettaient les comportements cibles.

- Item 10 : J'utilise un cabas, un panier ou une cagette quand je fais mes courses.
- Item 13 : Je composte mes déchets de cuisine et de jardin.
- Item 14 : Je bois l'eau du robinet.
- Item 15 : Il m'arrive de jeter des aliments périmés que je n'ai pas consommés.
- Item 16 : J'achète des produits concentrés (lessive...).
- Item 17 : J'utilise des piles rechargeables.
- Item 18 : Je colle le prix directement sur les fruits et légumes et ne les emballe pas.
- Item 19 : J'achète la charcuterie, la viande et le fromage à la découpe.
- Item 20 : Je dépose le goûter de mes enfants dans une boîte hermétique.

Les items 11 et 12 concernaient l'autocollant « stop pub ». La question 11 nous permettait dans un premier temps de distinguer deux populations : les personnes qui lisent régulièrement les publicités non adressées et les personnes ne les consultant jamais ou que rarement. Cette question avait essentiellement pour objectif de donner un indicateur à Rennes Métropole sur la consultation des presses non adressées.

---

<sup>36</sup> jamais, rarement, souvent, toujours

La question 12 demandait par la suite au sujet s'il possédait un autocollant sur sa boîte aux lettres.

- Item 11 : Je lis les publicités qui sont déposées dans ma boîte aux lettres.
- Item 12 : J'ai un autocollant sur ma boîte aux lettres afin de signaler que je ne souhaite pas recevoir de publicité.

Pour l'item 11, les sujets devaient s'exprimer sur une échelle à quatre modalités de réponse identiques aux items précédents, et répondre par « oui » ou par « non » à la question 12.

L'indice « comportements de prévention » a été calculé à partir de ces items à l'exception de l'item 11. Pour la création de cet indice, nous avons attribué zéro à trois points par réponse en fonction de celle-ci<sup>37</sup>. Le score total obtenu par les sujets pouvait donc varier entre zéro et trente.

#### II-2-3-1-2) Indice « Comportements de tri »

Les trois derniers items du questionnaire portaient sur les comportements de tri et sur le respect des consignes. Les deux types d'erreurs de tri les plus fréquemment constatées par les services de valorisation concernent les emballages en plastique et le verre non recyclable. Les administrés ont en effet tendance à jeter l'ensemble des déchets en matière plastique dans la poubelle des déchets recyclables alors que seuls les déchets en forme de bouteille sont acceptés. Par ailleurs, les services de collecte ont constaté que les déchets en verre sont indifféremment jetés dans les containers à verre alors que seuls les bouteilles, pots et bocaux sont acceptés. Le service en charge de la valorisation des déchets a donc souhaité faire une observation sur le terrain des pratiques des administrés et soumis des items pour le questionnaire.

---

<sup>37</sup> Pour l'ensemble du questionnaire, nous avons défini le même barème de notation pour toutes les réponses formulées sur une échelle : 0 point était attribué si la réponse du sujet était la plus défavorable à la prévention/tri, 1 point si celle-ci était plutôt défavorable, 2 points si elle était plutôt favorable et 3 points si elle était favorable.

Trois items ont ainsi été retenus et les sujets devaient y répondre selon les mêmes modalités que pour les items précédents (jamais, rarement, souvent, toujours).

- Item 22 : Je respecte les consignes de tri.
- Item 23 : Je jette les barquettes et blisters dans le sac de collecte sélective.
- Item 24 : Je dépose les bouteilles, pots et bocaux dans les conteneurs d'apport volontaire et les ampoules et vaisselles avec les ordures ménagères.

Les items 22, 23 et 24 mesuraient donc l'indice « comportements de tri » et selon le même barème que précédemment, les scores des sujets pouvaient varier entre zéro et neuf.

La variable «comportements de production/prévention de déchets » a donc été calculée à partir de l'ensemble de ces items. Le score total obtenu par les sujets pouvait donc varier entre zéro et trente-neuf.

#### *II-2-3-2) Variable « Attitudes relatives à la gestion éco-citoyenne des déchets »*

Les attitudes relatives à la gestion éco-citoyenne des déchets constituaient notre seconde variable dépendante. Cette variable principale est constituée de deux indices secondaires qui sont les « attitudes relatives au tri » et « les attitudes relatives à la prévention ».

##### II-2-3-2-1) Indice « Attitudes relatives à la prévention des déchets »

Les cinq premiers items de notre questionnaire portaient sur les attitudes relatives à la prévention des déchets et les sujets devaient se prononcer en entourant leur réponse sur une échelle à quatre modalités de réponse<sup>38</sup>.

Les sujets étaient interrogés notamment sur leur niveau d'information en matière de prévention ainsi que sur la praticité ressentie des comportements de prévention.

- Item 1 : Je connais les principaux gestes permettant de diminuer mes déchets.
- Item 2 : Je trouve facile d'adopter les gestes me permettant de diminuer mes déchets.
- Item 3 : Les gestes de prévention des déchets sont adaptés à ma vie de tous les jours.

---

<sup>38</sup> faux, plutôt faux, plutôt vrai, vrai

- Item 4 : D'une façon générale, il m'est possible de diminuer ma production de déchets.
- Item 5 : Penser quotidiennement aux comportements de réduction des déchets me prend du temps.

Pour notre analyse de l'attitude, nous n'avons pas pris en compte l'item 4 car les réponses des sujets contenaient une ambiguïté<sup>39</sup>. L'attitude relative à la prévention a donc été mesurée à partir des réponses aux items 1, 2, 3 et 5 et le score des sujets pouvait varier entre zéro et douze.

#### II-2-3-2) Indice « Attitudes relatives au tri »

L'item 21 avait pour objectif de nous informer de l'aisance des sujets à trier selon les consignes de tri. Ils devaient répondre sur une échelle<sup>40</sup> similaire aux précédentes. Rennes Métropole voulait profiter de cette campagne de proximité pour savoir si les personnes éprouvaient encore des difficultés avec les consignes de tri. Le barème attribuait zéro à trois points selon la réponse du sujet.

- Item 21 : Bien trier mes déchets est facile.

La variable «attitudes relatives à la prévention de déchets » a été calculée à partir de l'ensemble de ces items. Le score total obtenu par les sujets pouvait donc varier entre zéro et quinze.

#### *II-2-3-3) Indices secondaires*

##### II-2-3-3-1) Items « motivation à l'égard de la campagne »

---

<sup>39</sup> Parmi les sujets ayant exprimé « faux » ou « plutôt faux », nous comptons en effet deux populations bien distinctes. Les entretiens nous ont permis d'observer que certaines personnes, particulièrement sensibles aux questions environnementales, étaient très attentives à leur production de déchets et estimaient ne pas pouvoir diminuer au delà leur production. D'autre part, une seconde population témoignant pour sa part une indifférence prononcée à la prévention des déchets estimait également ne pas pouvoir diminuer sa production ; la réponse dans ce cas rendait plus compte d'un non-vouloir. L'item 4 n'étant pas parvenu à distinguer ces deux populations, nous avons, pour cette raison, pris la décision de ne pas le prendre en considération dans notre analyse de l'attitude.

<sup>40</sup> faux, plutôt faux, plutôt vrai, vrai

La signature d'un contrat n'est pas la forme la plus développée pour une campagne de sensibilisation. Aussi les différents partenaires étaient intéressés à connaître l'opinion des administrés sur cette forme « nouvelle ». Les items 6, 7 et 8 portaient ainsi sur la motivation individuelle et l'intérêt à l'égard de la campagne. Ces items devaient nous permettre d'avoir notamment une idée de l'accueil reçu par notre opération pilote.

Les sujets étaient invités à s'exprimer sur une échelle à quatre niveaux (faux, plutôt faux, plutôt vrai, vrai) pour les items 6, 7 et 8.

- Item 6 : Il me semble important de participer à cette opération sur les comportements de diminution des déchets.
- Item 7 : Je me réjouis de participer à une opération sur la prévention des déchets.
- Item 8 : Je pense faire des efforts pendant la durée de l'opération.

Selon notre codage, le niveau de satisfaction pouvait varier entre zéro et neuf.

#### II-2-3-3-2) Item « communication sur l'opération »

Nous souhaitions également évaluer à T0 l'intention que les sujets avaient de parler de la prévention à leur entourage. Nous avons ainsi fait référence aux principales sphères sociales au sein desquelles évolue un individu. Nous avons réitéré cette mesure à T1 afin de connaître les réseaux sociaux au sein desquels le sujet avait effectivement parlé de la prévention. La question 9 était donc composée de quatre questions indépendantes et proposait aux sujets de répondre à chacune d'elle par « oui » ou « non ».

- Item 9 : Je pense parler de cette étude avec :
  - ma famille ?
  - mes voisins ?
  - mes amis ?
  - mes collègues de travail ?

Nous avons attribué un point à chaque réponse « oui » donnée par le sujet.



II-2-4) Tableau récapitulatif des variables dépendantes principales et des indices secondaires

**Tableau 10 :** Variables dépendantes et indices secondaires

	Variables et indices	Items	Calcul de la valeur de la variable ou indice
Comportements éco-citoyens de gestion des déchets	Comportements de prévention	10 ; 12 ; 13 ; 14 ; 15 ; 16 ; 17 ; 18 ; 19 ; 20	Pour l'ensemble des items, à l'exception de l'item 15, pour lequel l'attribution de points a été inversée, nous avons appliqué ce barème de notation : jamais =0 ; rarement =1 ; souvent = 2 ; toujours =3. Pour l'item 12, non =0 et oui =3. Le score obtenu par les sujets varie donc théoriquement entre 0 et 30.
	Comportements de tri	22 ; 23 ; 24	Pour les items 22 et 24, le barème appliqué est : jamais =0 ; rarement =1 ; souvent = 2 ; toujours =3. Pour l'item 25, les valeurs sont logiquement inversées : jamais =3 ; rarement =2 ; souvent = 1 ; toujours =0. Le score individuel peut donc varier entre 0 et 9.
Attitudes relatives à la gestion éco-citoyenne des déchets	Attitudes relatives à la prévention	1 ; 2 ; 3 ; 5	Pour les items 1, 2 et 3, nous avons attribué des points en fonction des réponses selon ce barème : faux =0 ; plutôt faux =1 ; plutôt vrai =2 ; vrai =3. Pour l'item 5 pour lequel les valeurs sont inversées : faux =3 ; plutôt faux =2 ; plutôt vrai =1 ; vrai =0. Le score obtenu par les sujets varie donc théoriquement entre 0 et 12.
	Attitudes relatives au tri sélectif	21	Barème appliqué pour l'item 21 : faux =0 ; plutôt faux =1 ; plutôt vrai =2 ; vrai =3. Le score individuel varie donc entre 0 et 3.
Indices secondaires	Communication sur l'opération	9	Nous avons codé faux =0 et vrai =1 à chacune des 4 questions. Le score des sujets peut ainsi varier entre 0 et 4.
	Motivation à l'égard de la campagne	6 ; 7 ; 8	Nous avons appliqué ce barème à l'ensemble des items : faux =0 ; plutôt faux =1 ; plutôt vrai =2 ; vrai =3. Le score des sujets pouvait donc évoluer entre 0 et 9.

## II-3) Construction des autres outils de communication

Outre le questionnaire, nous avons construit deux autres outils pour notre expérience. Une plaquette d'information a été remise à l'ensemble des sujets des conditions expérimentales afin de leur présenter les principaux gestes de prévention et de leur donner différentes informations pratiques. Nous avons également conçu une charte que nous avons utilisée dans les conditions d'engagement. Nous allons donc présenter la construction de ces deux documents.

### *II-3-1) la plaquette d'information*

Nous avons conçu la plaquette d'information au sein du comité de pilotage de l'opération. Ce document permettait aux sujets de conserver les informations sur les principaux gestes de prévention. Un numéro vert était également indiqué si la personne souhaitait obtenir des informations complémentaires. La plaquette présentait trois axes de prévention que nous avons définis : les comportements d'achat, l'autocollant Stop Pub, le compostage. Elle se présentait sous la forme d'un carnet dépliant de quatre feuillets imprimés en recto-verso. (cf. Annexe 3.1)

#### *II-3-1-1) Les visuels*

A l'initiative de Rennes Métropole, les visuels ont été réalisés par Pierre Gromy, illustrateur avec lequel la communauté d'agglomération a l'habitude de travailler. Les visuels mettaient en scène des personnages réalisant des gestes de prévention (compostage, rechargement de piles). A notre demande, des photos complétaient les illustrations. On voyait ainsi un enfant se servir de l'eau au robinet ou encore une personne sortant un paquet de publicités de sa boîte aux lettres. Nous avons souhaité illustrer ces gestes du quotidien par des photos afin d'inférer des identifications de bas niveaux (Wegner et Vallacher et Wegner, 1987).

#### *II-3-1-2) Les textes*

Le slogan « Des gestes malins, pour des déchets en moins » a été choisi par le comité de pilotage et s'inspirait d'une opération menée par le passé dans une autre commune

française. Le sous-titre « Mordelles et Chevaigné s'engagent dans une opération-pilote » faisait référence à la charte d'engagement utilisée pour la campagne.

Afin d'être clair et explicite, le texte du document était conjugué à la première personne ; l'objectif était ainsi de préfigurer la réalisation des comportements en question. La plaquette présentait dans un premier temps les principales pratiques d'achat et alimentaires permettant de diminuer sa production de déchets. Nous présentons ici la liste des conseils répertoriés sur trois pages de la plaquette de communication :

- Je fais mes courses avec un panier, un cabas, une caisse, un sac réutilisable,...
- Je refuse les sacs inutiles chez les commerçants.
- Je fais une liste de courses pour acheter selon mes besoins et éviter le gaspillage.
- Je préfère les produits à la coupe (viande, fromage, charcuterie,...)
- J'achète les fruits et légumes en vrac et colle l'étiquette du prix directement sur le produit (bananes, poivrons).
- J'évite d'une manière générale les produits sur-emballés.
- Je choisis les grands conditionnements, les éco-recharges, les produits concentrés.
- Je privilégie les produits rechargeables (piles, rasoirs, stylos, briquets,...).
- J'évite l'achat de produits jetables (lingettes, assiettes, couverts, gobelets, ...).
- Je bois l'eau du robinet, elle est contrôlée, économique (jusqu'à 100 fois moins chère que l'eau en bouteille) et elle n'a pas d'emballage. Si l'eau sent le chlore, je la laisse reposer au réfrigérateur dans une cafetière.
- J'habitue les enfants à utiliser une gourde et une boîte à goûter. C'est l'opportunité de sensibiliser nos enfants à des choix de consommation plus responsables et à des comportements alimentaires plus équilibrés.
- Je cuisine les restes.
- Je prends le temps de faire moi-même les gâteaux, les yaourts, ...
- Je vérifie la température de mon réfrigérateur et les dates de péremption, cela évite le gaspillage.
- J'achète un chargeur de piles et j'utilise des piles rechargeables.
- J'utilise des produits simples pour le ménage (serpillières, chiffons,...), j'évite les lingettes et je respecte les doses des produits d'entretien.
- Pour la toilette, je privilégie les savonnettes, les gants de toilette et je choisis des produits en grand conditionnement ou rechargeables.

- Je limite ma consommation de papier au travail et à la maison, en utilisant le verso des feuilles comme brouillon.
- Avant de jeter, je me pose la question de la réutilisation (vente en braderie ou don à une association) et/ou de la réparation.

La page suivante était destinée à présenter l'autocollant Stop Pub. Il était mentionné la quantité de publicité diffusée chaque année dans une boîte aux lettres et les ressources nécessaires à sa production, ainsi que l'engagement de Rennes Métropole à assurer la diffusion du courrier institutionnel.

- Pour agir : je pose un autocollant « Stop Pub » sur ma boîte aux lettres que je peux me procurer auprès de Rennes Métropole.

Enfin, une page présentait différentes techniques permettant de revaloriser les déchets organiques (compostage, mulching, paillage).

### *II-3-2) La charte*

Nous avons conçu une charte d'engagement présentant treize comportements parmi lesquels les sujets de la condition « engagement » pouvaient choisir celui ou ceux qu'ils souhaitaient réaliser au cours des six semaines qui séparaient nos deux mesures (cf. Annexe 3.2). Les sujets signifiaient leur choix de comportements à adopter en cochant une case face à l'énoncé. La charte se présentait sous la forme d'une page format A4.

#### *II-3-2-1) Une signature engageante*

Tout au long de la charte, nous avons fait en sorte de respecter les principaux facteurs de l'engagement (Kiesler, 1971). Elle s'inscrit ainsi dans la lignée des contrats comportementaux réalisés afin de mesurer les effets à long terme de l'engagement (Pallak et Cummings, 1976 ; Katzev et Pardini, 1987-88).

L'adhésion à la charte était individuelle et nominative (nom, téléphone, signature), et le sujet devait la signer en deux exemplaires. Un exemplaire était conservé par le sujet alors que le second revenait à l'expérimentateur (Cobern et al, 1995). Le caractère public était ainsi garanti. En outre, si les sujets ne s'y opposaient pas, leur nom apparaissait sur une

liste dans le courrier institutionnel de la commune du mois suivant (McCaul et Kopp, 1983). (cf. Annexe 3.5)

La consigne proposait au sujet de choisir parmi une liste les comportements qu'il souhaitait adopter<sup>41</sup>. En référence aux observations de Guéguen (2002), la liberté était mentionnée explicitement. Elle était ainsi évoquée une seconde fois dans le document<sup>42</sup>. La possibilité de choisir les comportements à réaliser renforçait également la liberté et la responsabilité de l'individu.

En outre, et afin de favoriser le lien entre l'individu et le groupe, la dimension collective du mouvement était évoquée dans le titre de la charte « *Tout le voisinage s'engage* » et était de nouveau mentionnée dans l'intitulé du document<sup>43</sup>.

Enfin, une publication des résultats collectifs dans le courrier institutionnel à l'issue de la campagne assurait un feed-back pour les sujets (De Leon et Wayne Fuqua, 1995).

#### *II-3-2-2) Les comportements proposés*

L'ordre des items a été défini en fonction du niveau de difficulté de l'acte requis, de l'habitude la plus facile à prendre à la plus difficile selon les observations des participants au « Puzzle ». Nous avons eu recours à la première personne dans la formulation des comportements à réaliser. Les treize comportements proposés étaient ainsi formulés de façon claire et explicite (Encadré 1).

---

<sup>41</sup> « *Si je le souhaite, je peux en choisir un ou plusieurs que je réaliserai au cours des 6 prochaines semaines.* »

<sup>42</sup> « *Cette charte n'est pas obligatoire et ma participation atteste d'une sensibilisation face aux problèmes de l'environnement local.* »

<sup>43</sup> « *Cette charte s'inscrit dans le cadre d'une opération pilote sur la réduction des déchets et est réalisée en collaboration avec les habitants de notre quartier. Ainsi, nous nous mobilisons tous afin d'évaluer les progrès que nous pouvons réaliser face à notre surproduction de déchets* ».

**Encadré 1** : Les 13 comportements proposés par la charte

Je pose un autocollant Stop Pub sur ma boîte aux lettres.  
J'achète ou fabrique un composteur.  
Je bois l'eau du robinet.  
Je suis particulièrement vigilant au gaspillage alimentaire.  
J'achète des produits concentrés (lessive, produit de nettoyage,...).  
J'achète des piles rechargeables et un chargeur.  
Je n'achète pas de fruits et légumes préemballés.  
J'utilise un cabas, un panier, une cagette pour faire les courses, à la place des sacs plastiques.  
Je composte mes déchets de cuisine et de jardin.  
J'achète la charcuterie, la viande et le fromage à la découpe.  
Je dépose le goûter de mes enfants dans une boîte hermétique.  
Je respecte les consignes de tri.  
Je dépose les bouteilles, pots et bocaux en verre dans les conteneurs d'apport volontaire.

## II-4) Tableau récapitulatif de l'expérience

Tableau 11 : Résumé de l'expérience 1

<b>Conditions expérimentales</b>			
	<b>Engagement (N=104)</b>	<b>Communication persuasive (N=35)</b>	<b>Contrôle (N=34)</b>
<b>Temps expérimentaux</b>	<b>T0</b> : Les sujets sont rencontrés en porte-à-porte.		
	Les sujets répondent au questionnaire et la plaquette leur est présentée. Ils s'engagent à réaliser un ou plusieurs gestes de prévention de leur choix en signant une charte en 2 exemplaires.	Les sujets répondent au questionnaire et la plaquette leur est présentée.	Les sujets sont contactés par téléphone afin de répondre au questionnaire.
	<b>T1</b> : Les sujets sont contactés dans un délai de 6 semaines afin de répondre de nouveau au questionnaire.		
<b>Variabes dépendantes et hypothèses</b>			
<b>Hypothèses</b>	<b>Comportements éco-citoyens de gestion des déchets</b>		<b>Attitudes relatives à la gestion éco-citoyenne des déchets</b>
	<b>Comportements de prévention</b>	<b>Comportements de tri</b>	<b>Attitudes relatives à la prévention</b>
	Les sujets de la condition "engagement" modifieront davantage leurs comportements de prévention que les sujets de la condition "communication persuasive".	Les sujets de la condition "engagement" modifieront davantage leurs comportements de tri que les sujets de la condition "communication persuasive".	Les sujets de la condition "engagement" modifieront davantage leurs attitudes relatives à la prévention que les sujets de la condition "communication persuasive".

### III) Analyse des résultats

Nous pouvons distinguer trois axes principaux à notre analyse, relatifs aux objectifs de notre expérience. Ainsi, dans un premier temps, nous utiliserons nos mesures effectuées à T0 pour faire un état des lieux des pratiques et attitudes relatives à la prévention et au tri.

Dans un second temps, nous présenterons les résultats concernant nos hypothèses sur les modifications d'attitudes et de comportements de nos sujets. Afin de tester la validité de nos hypothèses, nous avons soumis les mesures obtenues à T0 et T1 sur nos variables principales à une ANOVA à mesures répétées. L'analyse nous a permis de voir s'il existe non seulement des évolutions entre les mesures à T0 et T1, mais également si ces évolutions sont différentes en fonction des conditions expérimentales. Les résultats statistiquement significatifs ont été retenus avec une probabilité d'erreur inférieure à .05.

Enfin, dans un troisième temps, et à but essentiellement exploratoire, nous nous intéresserons à nos indices secondaires que sont la motivation/satisfaction relative à l'opération de communication, et les réseaux sociaux au sein desquels les sujets auront parlé de la prévention des déchets.

#### III-1) Etat des lieux

Nous avons fait un état des lieux notamment des attitudes et comportements relatifs à la prévention des déchets et du tri sélectif (Tableau 12). Les réponses des sujets au questionnaire lors de la première passation nous ont permis de recueillir des informations sur le niveau initial à T0 des individus sur les différentes dimensions que nous appréhendions.

Ainsi, les réponses de 174 sujets habitants les communes de Mordelles ( $n = 35$ ), Chevaigné ( $n = 104$ ) et Saint Sulpice ( $n = 35$ ) ont pu être prises en compte. Ces premières passations nous ont offert des données quantitatives avec les réponses des sujets au questionnaire, mais également des informations qualitatives grâce à leur discours. Aussi, nous nous sommes appuyés sur ces deux types d'informations pour faire notre état des lieux.



### III-1-1) Attitudes et comportements relatifs à la prévention

La première observation que nous pouvons faire est qu'au moment T0, les personnes interrogées étaient très mal informées sur la prévention des déchets. Si nous nous référons seulement aux réponses des sujets au questionnaire, nous observons que la plupart des sujets ont dit connaître les gestes de prévention (80.5%<sup>44</sup>). Or, nous avons constaté par ailleurs chez la plupart des sujets un amalgame évident entre prévention et tri sélectif. Le tri sélectif est très souvent mentionné spontanément par les personnes pour étayer leur connaissance des gestes de prévention, illustrant alors bien cet amalgame<sup>45</sup>. Pour les particuliers rencontrés, la prévention des déchets tend également à renvoyer à la responsabilité des industriels plutôt qu'à un pouvoir d'action du citoyen. Les désignations de « réduction individuelle (ou personnelle) des déchets » ou encore de « diminution des déchets » nous ont été à plusieurs reprises proposées en alternative à la désignation de « prévention des déchets » afin de gagner en lisibilité, d'après ces personnes.

Ces observations confirment les conclusions auxquelles étaient déjà parvenue une étude menée en 2004 à l'initiative de l'ADEME.

Malgré cette confusion autour de la prévention, celle-ci est néanmoins perçue comme quelque chose d'important (92.5%). Les personnes apparaissent en effet sensibles à la question de la prévention et de la gestion des déchets plus généralement. Leur discours critique souvent une société consumériste et d'obsolescence. Nos sujets pensent également que les comportements de prévention sont faciles à adopter (77.6%), peu coûteux en temps (67.3%), et en adéquation avec leur vie quotidienne (70.7%).

En ce qui concerne les comportements effectifs, on constate que ceux-ci ne sont pas tous également pratiqués. La pratique la plus fréquente est le recours à une alternative aux sacs de caisse jetables (75.9%). De plus en plus de grandes surfaces ne distribuent plus de sacs

---

<sup>44</sup> Nous considérons le total cumulé des réponses « vrai » et « plutôt vrai », ou « favorable » et « plutôt favorable » pour toute cette section.

<sup>45</sup> Afin que les réponses des sujets aux autres items du questionnaire ne soient pas biaisées par cet amalgame, les expérimentateurs avaient pour consigne de s'assurer que le sujet ait une représentation plus juste de la prévention avant de poursuivre. Comme nous l'avons déjà mentionné, le questionnaire faisait également office de support afin de transmettre des informations sur la prévention. Aussi, si nécessaire, l'expérimentateur corrigeait le sujet, et distinguait la prévention du tri en illustrant notamment avec des exemples de gestes de prévention.

jetables et contraignent par là-même leurs clients à utiliser un panier ou un cabas. On ne peut donc dire si cette pratique de l'usager relève d'un choix ou d'une contrainte.

L'autocollant Stop Pub est très peu diffusé et une minorité de personnes a posé une indication sur sa boîte aux lettres afin de ne pas recevoir de courrier non adressé (5.7%). Pourtant, 40.2% des personnes ne lisent pas ou rarement ces courriers. Cet écart se comprend notamment par la présence d'une association sur la commune de Chevaigné qui récupère le papier des journaux et publicités dans un but humanitaire. De nombreux usagers rencontrés sur ce territoire témoignent ne pas lire ces courriers mais les conserver au profit de cette association. Néanmoins, cette pratique ne justifie pas à elle seule la faible diffusion du refus de publicités. En effet, la publicité et les documents d'informations institutionnels sont distribués en même temps et les administrés qui signifiaient sur leur boîte aux lettres qu'ils ne souhaitent pas recevoir de publicité, se voyaient de fait privé également de ces documents<sup>46</sup>.

Le compostage est relativement diffusé et pratiqué par environ la moitié de la population (48.3%). Notre population est en grande majorité composée de foyers possédant un jardin, cette pratique lui est donc particulièrement adaptée. En outre, précisons qu'une partie de ces administrés possède des poules qu'ils nourrissent en partie de leurs déchets organiques. Dans le cadre de nos mesures, nous avons assimilé ces deux populations qui ont en commun de ne pas jeter dans leurs poubelles leurs déchets organiques.

Une minorité de la population consomme l'eau du robinet (34.4%). Les administrés qui consomment de l'eau minérale ont deux justifications récurrentes à ce choix. Une partie de la population n'a pas confiance en la qualité de l'eau distribuée par la ville. Ces personnes mentionnent notamment la nuisance des engrais, pesticides et insecticides sur la qualité de l'eau et insistent sur le manque de responsabilisation des agriculteurs. Ils reconnaissent également majoritairement ne pas souhaiter modifier ce comportement. D'autre part, un certain nombre de foyers se souvient avoir commencé à consommer de l'eau minérale suite à la naissance d'un enfant et avoir par la suite conservé cette pratique. Cette seconde population témoigne d'une habitude prise sans même s'en être rendu compte et envisage dès lors de consommer de nouveau l'eau de la ville. La méfiance à l'égard de la qualité de l'eau du robinet demeure néanmoins la raison la plus fréquemment proposée par les consommateurs d'eau minérale.

---

<sup>46</sup> Dans le cadre de l'opération, Rennes Métropole s'était néanmoins engagé à ce que ces personnes reçoivent les informations institutionnelles.

Parmi les autres comportements d'achat, 60.4% des personnes interrogées disent acheter régulièrement des articles produisant peu de déchets et 62.1% disent acheter fréquemment des produits à la découpe. Pour la plupart des sujets, ces comportements d'achat ne relèvent pas d'une attention particulière portée à la prévention des déchets. Les motivations des consommateurs relèvent davantage de préférences à l'égard de certains produits, d'habitudes de consommation, de praticité, etc. Par exemple, l'usage d'un rasoir électrique semble se justifier le plus souvent, plus par une préférence à l'utilisation, que par une démarche préventive cherchant à éviter les rasoirs jetables.

La taille du foyer influence également les comportements d'achat. Aussi les grands conditionnements sont plus fréquents pour les familles nombreuses. Au sujet du suremballage, les particuliers rencontrés insistent en grand nombre sur l'absence de responsabilisation des industriels et distributeurs.

Corroborant cette remarque des sujets, nous avons pu constater que la production de déchets, d'emballages notamment, peut être très variable en fonction du lieu d'achat. Les personnes privilégiant les produits à la découpe sont par exemple essentiellement des personnes qui fréquentent les marchés ou les coopératives biologiques.

Les comportements de prévention les moins répandus sont l'évitement de l'emballage des fruits et légumes (30.5%), l'évitement des goûters ou déjeuners préemballés (8%), et l'utilisation de piles rechargeables (24.1%). Quelques produits tels que les bananes ou les poireaux peuvent éviter d'être emballés. Cette pratique peu répandue l'est pour deux raisons principales. Une partie de la population interrogée témoigne ne pas penser à le faire au moment de leur achat, d'autres personnes disent l'avoir fait mais avoir essuyé une remarque réfractaire de la part de la caissière suite à cette pratique et avoir donc cessé de le faire.

Comme nous l'avons déjà dit dans le chapitre 1, le nombre de repas pris en dehors du domicile a explosé au cours de ces dernières années. La plupart des personnes consomment des salades ou plats préparés, des barres de céréales, des yoghourts ou compotes unidoses, etc. Cette pratique est génératrice d'une quantité importante de déchets et une très faible quantité de personnes (8%) prépare ses repas ou en-cas à son domicile avant de les consommer à l'extérieur. Le gain de temps et l'habitude sont les raisons les plus souvent avancées par nos sujets pour expliquer leur recours aux repas préparés.

Enfin, un quart de la population environ a un chargeur de piles (24.1%). Beaucoup de personnes disent avoir l'intention d'en acheter un mais ne pas y penser au moment de l'achat. D'autres ne voient pas l'intérêt d'un chargeur pour leur faible consommation de

pires. Le coût à l'achat, plus important que celui de piles traditionnelles, n'est quant à lui qu'exceptionnellement mentionné par nos sujets pour justifier son non-usage.

Au delà des comportements d'achats, un comportement de consommation « sévit » dans de nombreux foyers. Le gaspillage alimentaire est reconnu par une très large proportion de notre échantillon (86.8%). Les personnes interrogées reconnaissent jeter très régulièrement des produits périmés ou des restes de repas non consommés. Le gaspillage est perçu par nos sujets comme une fatalité à leur mode de consommation. Reconnaissant la non-désirabilité sociale de ce comportement, ils témoignent essayer d'y être vigilants, sans pour autant parvenir à le prévenir. Le gaspillage est perçu comme issu d'un dysfonctionnement d'une pratique domestique et très peu de sujets mentionnent un comportement d'achat non adapté aux besoins réels. Une minorité de personnes interrogées fait par exemple une liste avant d'aller faire ses courses.

Pour résumer, nous pouvons dire qu'au-delà de l'amalgame initial entre prévention et tri, notre population a une position favorable à l'égard de la prévention et se réjouit également de la mise en place d'une opération de communication (93.5%). Les pratiques sont quant à elles inégalement répandues, le sac plastique jetable tend par exemple à disparaître alors que les piles jetables sont très largement majoritaires.

### *III-1-2) Attitudes et comportements relatifs au tri*

Le tri sélectif semble déjà bien adopté par la plupart des administrés et leur apparaît comme facile à mettre en œuvre (82.7%). Les déchets en matière plastique, qui constituent la principale erreur de tri constatée par les agents du centre de tri de Rennes, posent effectivement des problèmes à notre population dont environ la moitié se trompe sur la consigne (46.6%). Le tri du verre, en place depuis une vingtaine d'années, fait l'objet de moins d'erreurs de tri (4%). Si la population a adhéré au tri sélectif mis en place, un certain nombre de personnes rencontrées a toutefois profité de notre présence pour mentionner des plaintes ou insatisfactions de différentes natures concernant le tri et la collecte. Elles se plaignent notamment de la complexité et de l'opacité des consignes de tri ainsi que de la distance qui peut séparer leur domicile du point de collecte.

### *III-1-3) Remarques complémentaires*

Différentes observations s'imposent à l'issue de cet état des lieux. La prévention des déchets est un dossier méconnu de notre population, elle est quasi-systématiquement confondue avec le tri sélectif. Le tri des déchets est perçu comme le seul pouvoir d'action du citoyen face au déchet. Pourtant, une fois la prévention définie, nos sujets reconnaissent que prévenir est important et se disent très favorables à une communication sur les pratiques associées. Ces pratiques sont inégalement répandues et rarement associées à la prévention. Ils correspondent le plus souvent à des habitudes d'achats ou domestiques et de nombreuses personnes limitent ainsi leur production de déchets sans même le savoir.

La quantité de déchets jetés, sans cesse grandissante, ne laisse pas les personnes indifférentes et avec le tri sélectif récemment mis en place sur le territoire, les personnes rencontrées se sentent concernées par la question des déchets. Ainsi, elles pensent que leurs voisins vont participer à l'opération (87.1%) et envisagent d'en parler à leurs proches. La famille apparaît être le premier réseau de communication concernant la prévention (89.2%) alors que le voisinage semble être le réseau le plus fragile (43.2%).

Enfin, les échanges au cours de l'administration du questionnaire nous ont également permis de distinguer différents profils de producteurs de déchets. Les rares personnes connaissant la définition de la prévention sont des personnes particulièrement sensibles à l'environnement, et qui, effectivement sont vigilantes à leur production de déchets. De nombreuses autres personnes semblent quant à elles se réfugier derrière la responsabilité des industriels, des distributeurs et des pouvoirs publics. Ces personnes, si elles adhèrent à l'idée de la prévention, ne reconnaissent aux citoyens qu'un pouvoir d'action très limité.

Tableau 12 : Principaux résultats observés lors de l'état des lieux à T0

<b>Comportements de prévention</b>				
	<b>jamais</b>	<b>rarement</b>	<b>souvent</b>	<b>toujours</b>
J'utilise un cabas	20 (11.5%)	22 (12.6%)	60 (34.5%)	72 (41.4%)
Je lis la publicité	28 (16.1%)	42 (24.1%)	59 (33.9%)	45 (25.9%)
Je composte	79 (45.4%)	11 (6.3%)	25 (14.4%)	59 (33.9%)
Je bois l'eau de la ville	83 (47.7%)	31 (17.8%)	26 (14.9%)	34 (19.5%)
Je gaspille	0 (0%)	23 (13.2%)	115 (66.1%)	36 (20.7%)
J'achète des produits économiques	28 (16.1%)	41 (23.6%)	72 (41.4%)	33 (19%)
J'utilise des piles rechargeables	91 (52.3%)	41 (23.6%)	27 (15.5%)	15 (8.6%)
Je n'emballer pas les fruits et légumes	92 (52.9%)	29 (16.7%)	32 (18.4%)	21 (12.1%)
J'achète à la découpe si possible	27 (15.5%)	39 (22.4%)	87 (50%)	21 (12.1%)
Je prépare un goûter sans emballage	153 (87.9%)	7 (4%)	10 (5.7%)	4 (2.3%)
	<b>non</b>		<b>oui</b>	
J'ai un stop pub	164 (94.3%)		10 (5.7%)	
<b>Attitudes relatives à la prévention</b>				
	<b>faux</b>	<b>Plutôt faux</b>	<b>Plutôt vrai</b>	<b>vrai</b>
Je connais les comportements de prévention	8 (4,5%)	26 (14,9%)	65 (37,4%)	75 (43,1%)
Les gestes sont faciles à adopter	9 (5,2%)	30 (17,2%)	72 (41,4%)	63 (36,2%)
Les gestes sont adaptés à ma vie quotidienne	5 (8,6%)	36 (20,7%)	66 (37,9%)	57 (32,8%)
Je trouve important de prévenir	8 (4,6%)	5 (2,9%)	34 (19,5%)	127 (73%)
Prévenir me prend du temps	76 (43,7%)	41 (23,6%)	36 (20,7%)	21 (12,1%)
<b>Comportements de tri</b>				
	<b>jamais</b>	<b>rarement</b>	<b>souvent</b>	<b>toujours</b>
Je respecte les consignes de tri	0 (0%)	7 (4%)	42 (24.1%)	125 (71.8%)
Je jette les blisters dans le bac jaune	86 (49.4%)	7 (4%)	13 (7.5%)	68 (39.1%)
Je jette seulement les bouteilles, pots et bocaux dans le container à verre	2 (1.1%)	5 (2.9%)	16 (9.2%)	151 (86.8%)
<b>Attitude relative au tri sélectif</b>				
	<b>faux</b>	<b>Plutôt faux</b>	<b>Plutôt vrai</b>	<b>vrai</b>
Je trouve le tri facile	7 (4%)	23 (13.2%)	54 (31%)	90 (51.7%)

## III-2) Evolution des comportements et attitudes

L'objectif principal de notre expérience était d'observer et de comparer les effets attitudinaux et comportementaux de différentes stratégies d'influence et de communication. Nous rappellerons ici les deux hypothèses formulées :

- *« les sujets de la condition « engagement » modifieront davantage leurs comportements éco-citoyens de gestion des déchets que les sujets de la condition « communication persuasive » ».*
  
- *« les sujets de la condition « engagement » modifieront davantage leurs attitudes relatives à la gestion éco-citoyenne des déchets que les sujets de la condition « communication persuasive » ».*

Nous avons effectué une ANOVA à mesures répétées afin de déterminer si les comportements ont évolué entre les deux mesures effectuées à T0 et T1, et s'il existe un effet d'interaction entre le temps et notre variable.

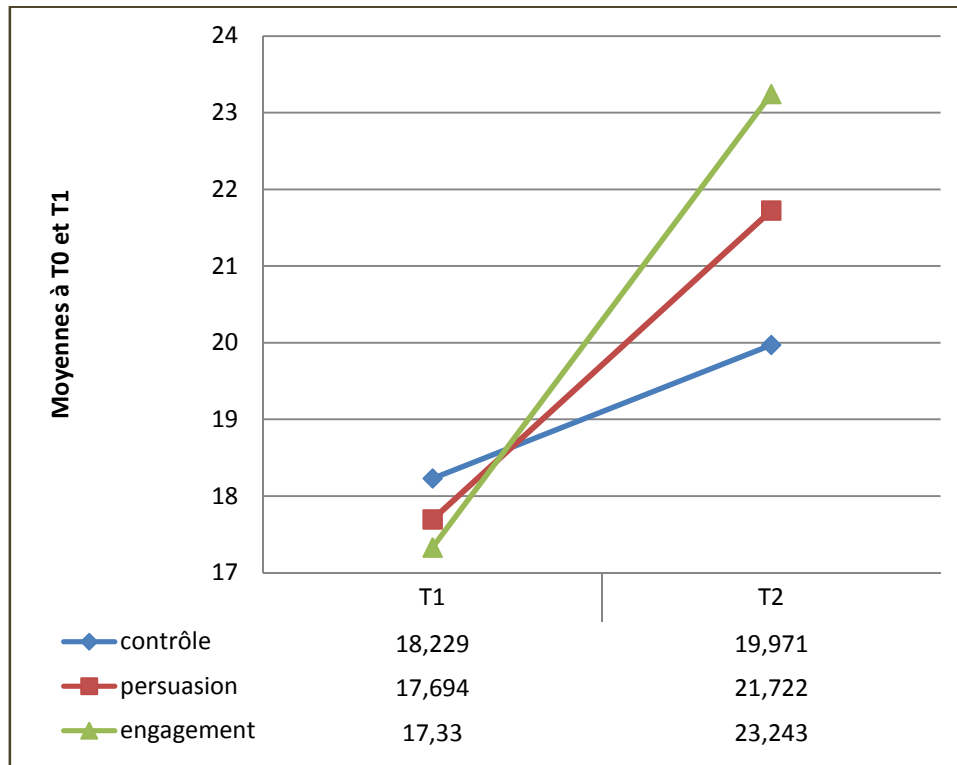
Nous allons ainsi présenter successivement nos résultats concernant les modifications comportementales, puis les modifications d'attitudes (Tableau 13).

### *III-2-1) Evolution des comportements éco-citoyens de gestion des déchets*

Nous observons une évolution des comportements entre T0 et T1 ( $F(1,171) = 72.113$ ,  $p < .01$ ), ainsi qu'un effet d'interaction de notre variable avec le temps ( $F(2,171) = 8.267$ ,  $p < .01$ ) (cf. Annexe 3.6) (Illustration 10).

Plus précisément, l'ensemble des sujets a modifié ses comportements de gestion des déchets. L'engagement comportemental ( $t(102) = -11.50$ ,  $p = .000$  (unilatéral)) et la communication persuasive ( $t(35) = -4.16$ ,  $p = .000$  (unilatéral)) ont en effet permis d'améliorer la gestion de leurs déchets par nos sujets. Contre toute attente, nous constatons que les sujets de la condition contrôle ont également amélioré leurs pratiques ( $t(34) = -1.96$ ,  $p = .029$  (unilatéral)) (cf. Annexe 3.7).

**Illustration 10 :** Comportements éco-citoyens de gestion des déchets à T0 et T1 (moyennes)



Les sujets engagés ont davantage amélioré leurs comportements que les sujets du groupe contrôle ( $F(1,136) = 16.61, p < .01$ ), ce qui n'est pas le cas des sujets soumis à la communication persuasive ( $F(1,69) = 3.013, NS$ ).

Toutefois, à un seuil de significativité de .05, nous ne distinguons pas de différence entre la condition « engagement » et la condition « communication persuasive ». Nous observons une différence si nous autorisons un seuil à .1 ( $F(1,137) = 3.28, p = .07$ ).

Notre hypothèse sur l'évolution des comportements de gestion des déchets est donc partiellement validée. Si, comme nous nous y attendions, les sujets engagés ont modifié leurs pratiques, ils ne se distinguent que très sensiblement des sujets soumis à la communication persuasive.



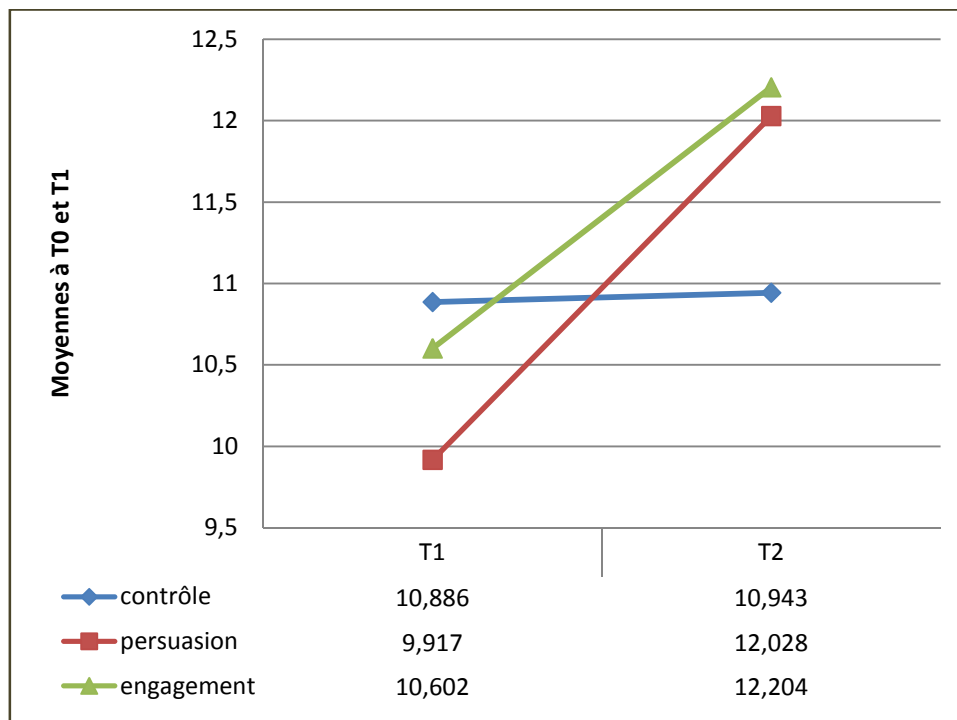
### III-2-2) Evolution des attitudes relatives à la gestion éco-citoyenne des déchets

Nous avons émis l'hypothèse selon laquelle les sujets engagés modifieraient davantage leurs attitudes que les sujets soumis à la communication persuasive.

Nous observons une évolution des attitudes entre T0 et T1 ( $F(1,171) = 20.532, p < .01$ ) ainsi qu'un effet d'interaction entre le temps et la modalité de communication utilisée ( $F(2,171) = 4.080, p < .05$ ) (cf. Annexe 3.12) (Illustration 11).

Les sujets de la condition « engagement » ont modifié favorablement leurs attitudes relatives à la gestion des déchets ( $t(102) = -5.29, p = .000$  (unilatéral)). C'est également le cas des sujets soumis à la communication persuasive ( $t(35) = -3.20, p = .002$  (unilatéral)) (cf. Annexe 3.13).

**Illustration 11** : Attitudes relatives à la gestion des déchets à T0 et à T1 (moyennes)



Dans ces deux conditions, « engagement » ( $F(1,136) = 6.82, p < .05$ ) et « communication persuasive » ( $F(1,69) = 6.22, p < .05$ ), les sujets ont davantage modifié leurs attitudes que les sujets de la condition contrôle. Aucune différence n'apparaît toutefois entre ces deux conditions ( $F(1,137) = .63, NS$ ).

Notre hypothèse sur l'évolution des attitudes relatives à la gestion éco-citoyenne des déchets n'est donc, elle aussi, que partiellement validée. En effet, si nous observons une évolution des attitudes chez les sujets engagés, ces derniers n'ont toutefois pas modifié leurs cognitions davantage que les sujets soumis à la communication persuasive.

III-2-3) Principaux résultats relatifs à nos hypothèses

Tableau 13 : Principaux résultats relatifs à nos hypothèses

Variables dépendantes	Hypothèses	Résultats
<p><b>Comportements éco-citoyens, de prévention et de tri</b></p>	<p>Les sujets de la condition « engagement » modifieront davantage leurs comportements éco-citoyens de gestion des déchets que les sujets de la condition « communication persuasive ».</p>	<p>➤ Les sujets des conditions « engagement » (<math>t(102) = -11.50, p = .000</math>), « communication persuasive » (<math>t(35) = -4.16, p = .000</math>) et contrôle (<math>t(34) = -1.96, p = .029</math>) ont modifié leurs comportements de gestion des déchets.</p> <p>➤ Les sujets du groupe « engagement » ont davantage modifié leurs comportements de gestion que les sujets du groupe contrôle (<math>F(1,136) = 16.61, p &lt; .01</math>) mais ne se distinguent pas du groupe « communication persuasive » (<math>F(1,137) = 3.28, NS</math>).</p>
<p><b>Attitudes relatives à la gestion des déchets</b></p>	<p>Les sujets de la condition « engagement » modifieront davantage leurs attitudes relatives à la gestion des déchets que les sujets de la condition « communication persuasive ».</p>	<p>➤ Les sujets des conditions « engagement » (<math>t(102) = -5.29, p = .000</math>) et « communication persuasive » (<math>t(35) = -3.20, p = .002</math>) ont modifié leurs attitudes relatives à la gestion des déchets.</p> <p>➤ Les sujets du groupe « engagement » (<math>F(1,136) = 6.82, p &lt; .05</math>) et du groupe « communication persuasive » (<math>F(1,69) = 6.22, p &lt; .05</math>) ont davantage modifié leurs attitudes que les sujets du groupe contrôle. Ils ne se distinguent néanmoins pas entre eux (<math>F(1,137) = .63, NS</math>).</p>

### III-3) Analyses secondaires

Outre nos variables principales portant sur les comportements et attitudes relatifs au tri et à la prévention, nous avons défini deux autres dimensions que nous souhaitons explorer. Pour rappel, nous avons interrogé les sujets de nos deux conditions expérimentales, à T0 et T1, sur leur motivation à l'égard de l'opération de communication menée ainsi que sur les échanges avec leurs proches à ce sujet.

A but essentiellement informatif, nous avons également exploré différentes corrélations entre nos variables et indices.

#### *III-3-1) Consistance entre comportements et attitudes*

Nous observons que les comportements de prévention et de tri sont positivement corrélés entre eux à T0 ( $r(174) = .2, p < .01$ ) et à T1 ( $r(174) = .19, p < .01$ ). Il en est de même entre les attitudes relatives à la prévention et celles relatives au tri, à T0 ( $r(174) = .45, p < .01$ ) comme à T1 ( $r(174) = .39, p < .01$ ) (cf. Annexe 3.20).

À T1, nous observons une consistance entre attitudes et comportements que nous n'observons pas à T0. Les comportements et les attitudes relatifs à la prévention ( $r(174) = .29, p < .01$ ), comme les comportements et attitudes relatifs au tri ( $r(174) = .21, p < .01$ ), sont corrélés entre eux.

#### *III-3-2) Motivation et satisfaction à l'égard de l'opération de communication*

Nous ne constatons aucune différence significative de la motivation et satisfaction des sujets en fonction de la modalité de communication qui a été réalisée auprès d'eux ( $t(137) = -.48, NS$ ). Ce résultat ne corrobore donc pas ceux obtenus par Werner, Turner, Shipman et Twitchell (1995) qui avaient observé une plus grande satisfaction chez les sujets engagés que chez les sujets soumis à une communication persuasive (cf. Annexe 3.19).

Néanmoins, nos résultats peuvent rassurer Rennes Métropole qui redoutait que l'engagement puisse être perçu par l'administré comme une contrainte, voire un pistage (Tableau 14).

**Tableau 14** : Motivation des sujets à l'égard de l'opération

	Conditions	N	Moyennes
Motivation à l'égard de l'opération à T0	engagement	103	7,66
	persuasion	36	6,97
Motivation à l'égard de l'opération à T1	engagement	103	7,55
	persuasion	36	7,69

Nous remarquons par ailleurs que la motivation des sujets à T1 est en lien avec l'ensemble de nos variables dépendantes. Les comportements de prévention ( $r(174) = .27, p < .01$ ) et les comportements de tri ( $r(174) = .23, p < .01$ ), ainsi que les attitudes relatives à la prévention ( $r(174) = .39, p < .01$ ) et au tri ( $r(174) = .36, p < .01$ ) sont en effet positivement corrélés avec la motivation des sujets.

A T0 ( $r(174) = .31, p = .00$ ) comme à T1 ( $r(174) = .19, p < .03$ ), la motivation de la personne est également en lien avec le nombre de sphères sociales au sein desquelles elle a parlé de la campagne.

### III-3-3) Les réseaux sociaux de communication

Nous constatons que les comportements de prévention sont positivement corrélés à T1 avec le nombre de discussions que les sujets ont eues au propos de la prévention ( $r(174) = .25, p < .01$ ). Les sujets engagés n'ont pour autant pas communiqué davantage auprès de leur entourage au propos de la prévention que les sujets soumis à la communication persuasive ( $t(137) = 1.54, NS$ ) (cf. Annexe 3.18).

III-3-4) En guise de résumé

**Tableau 15** : Résumé des principales corrélations et comparaisons de corrélations entre T0 et T1

Variables et indices	Corrélations		Uobs	Sign.
	T0	T1		
Comportements de prévention / comportements de tri	<b>.202*</b>	<b>.195*</b>	.0674	NS
Comportements de prévention /attitudes relatives à la prévention	.53	<b>.290**</b>	<b>2,6961</b>	<b>p&lt;0.01</b>
Comportements de tri /attitudes relatives au tri	.079	<b>.207**</b>	1,2101	NS
Attitudes relatives à la prévention /attitudes relatives au tri	<b>.450*</b>	<b>.304*</b>	1,5791	NS
Communication avec des tiers /comportements de prévention	.124	<b>.156*</b>	0,3018	NS
Communication avec des tiers /comportements de tri	.054	.112	0,5402	NS
Communication avec des tiers /attitudes relatives à la prévention	-.025	.038	0,5828	NS
Communication avec des tiers /attitudes relative au tri	.069	<b>.194*</b>	1,149	NS
Communication avec des tiers /motivation à l'égard de l'opération	.345	.216	1,2973	NS
Motivation à l'égard de l'opération/ comportements de prévention	.118	<b>.198*</b>	0,7591	NS
Motivation à l'égard de l'opération/ comportements de tri	.099	<b>.433**</b>	<b>2,0606</b>	<b>p&lt;0.05</b>
Motivation à l'égard de l'opération/ attitudes relatives à la prévention	<b>.240**</b>	<b>.393**</b>	<b>1,7919</b>	<b>p&lt;0.01</b>
Motivation à l'égard de l'opération/ attitudes relatives au tri	.019	<b>.387**</b>	<b>3,5994</b>	<b>p&lt;0.01</b>

## IV) Discussion partielle

Nous avons construit nos modalités d'engagement en nous inspirant de différentes expériences menées Outre-Atlantique sur les comportements de tri sélectif, et nous nous attendions ainsi à obtenir, sinon des résultats, des tendances similaires à celles observées dans ces travaux (Pardini et Katzev, 1983-84 ; Wang et Katzev, 1990 ; Burn et Oskamp, 1986 ; Werner, Turner, Shipman et Twitchell, 1995). Comme dans ces expériences, les individus ayant signé une charte comportementale ont augmenté après plusieurs semaines leurs comportements.

Nos deux formes de communication engageante et persuasive ont conduit à une amélioration des pratiques de prévention et de tri. La stratégie comportementale s'est avérée plus efficace (à un seuil de certitude de 90%) que la communication persuasive. Cela tend à confirmer les résultats déjà observés par Werner et *al.* (1995). Néanmoins, la différence en termes d'efficacité entre notre stratégie rhétorique et notre stratégie technologique est très sensible, pour ne pas dire fragile. Nos résultats ne nous permettent donc pas de conclure à une supériorité de la signature d'un contrat comportemental sur une communication persuasive.

En outre, nos résultats nous ont confrontés à une situation surprenante. Si nous nous attendions à ce que les individus soumis à la communication persuasive modifient leurs comportements, ce qui est effectivement le cas ici, il est surprenant de constater que les individus de notre groupe contrôle en aient fait autant. Dans la condition contrôle, les sujets ont seulement répondu au questionnaire sur le tri et la prévention, et néanmoins, ils ont modifié leurs pratiques. Nous pouvons poser plusieurs hypothèses pour tenter de comprendre cette modification. Aucune modification d'ordre technique n'a été réalisée au cours de la période expérimentale sur le territoire, il ne peut donc s'agir ici d'un effet d'une amélioration des conditions de tri (Arbuthnot, 1977, Luyben et Bailey, 1979). Il est possible, au demeurant, qu'en dehors de notre protocole expérimental, une influence soit issue de communications réalisées sur la politique globale en matière de prévention des déchets ou plus généralement environnementale. Il nous semble toutefois plus vraisemblable de penser que notre outil de mesure, en l'occurrence le questionnaire, n'ait pas été neutre. En effet, par leur simple formulation, les questions pouvaient informer les sujets sur la prévention. Répondre au questionnaire a pu en outre rendre nos sujets plus

attentifs aux informations, sur la prévention et le tri, potentiellement présentées sur différents médias.

Par ailleurs, un questionnaire est fréquemment utilisé afin de produire un soubassement comportemental, dans la technique du pied-dans-la-porte notamment (Freedman et Fraser, 1966). Dès lors, il n'est pas incohérent de penser que le questionnaire ait pu avoir un effet sur les pratiques des sujets.

Mentionnons également qu'il n'y a aucune différence significative entre le groupe contrôle et celui soumis à la communication persuasive. Cette observation nous autorise à penser que les outils de communication utilisés pour la condition « communication persuasive » se sont avérés impuissants.

Notre attention s'est également portée sur les attitudes relatives au tri et à la prévention. Là aussi, nous avons constaté des modifications entre nos deux mesures. Qu'ils aient été soumis à une communication persuasive ou qu'ils aient signé un contrat, les individus ont favorablement modifié leurs attitudes à l'égard de la prévention et du tri. L'engagement comportemental n'a pas conduit à de plus fortes modifications cognitives que la persuasion.

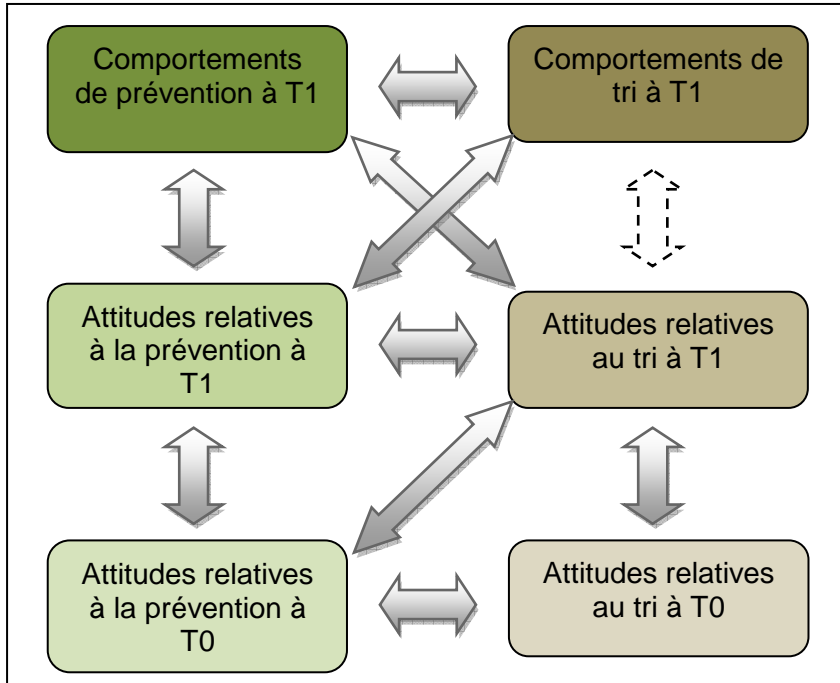
En outre, nous avons pu observer des corrélations entre attitudes et comportements à T1 et qui n'étaient pas observables à T0 (Illustration 12). Concernant les comportements de prévention, cela n'est pas surprenant tant ces comportements peuvent être identifiés par leur auteur de différentes façons. Boire de l'eau du robinet, faire ses propres yoghourts ou encore acheter des fruits frais non emballés sont des comportements qui permettent de diminuer sa production de déchets, mais peuvent également trouver leur motivation dans des raisons économiques, des préférences alimentaires, etc. et être ainsi identifiés comme des comportements indépendants les uns des autres. Dans le cadre de notre communication, l'ensemble de ces comportements étaient présentés comme des comportements de prévention, ce qui a vraisemblablement favorisé cette identification de la part de nos sujets.

Les attitudes et comportements relatifs au tri ont également gagné en consistance avec notre communication. D'après nous, la pratique du tri peut relever d'une heuristique comportementale. Avec la maîtrise du tri acquise progressivement avec la pratique, ces comportements peuvent se rapprocher d'un vigiambulisme et ne plus porter de



signification saillante. Notre communication a pu au contraire rendre saillantes les attitudes en lien avec ces comportements de tri.

**Illustration 12** : Corrélations entre les comportements et les attitudes



En outre, au cours de notre seconde mesure, la motivation et la communication de nos sujets avec des tiers autour de la campagne sont liées aux comportements et attitudes relatifs au tri et à la prévention (Illustration 13).

Le lien positif entre les discussions menées au sujet de la prévention et du tri, et les comportements effectifs retient particulièrement notre attention. Ce lien peut être interprété de différentes façons et nous allons ici le questionner.

Nous pouvons tenter de comprendre les liens observés par une interprétation à un niveau intra-individuel. En effet, nos sujets ayant une relative liberté dans leur démarche communicationnelle avec leur entourage, peuvent être renvoyés à une justification interne et un renforcement intrinsèque de leurs comportements et attitudes relatives à la prévention et au tri.

En prenant maintenant en compte la dimension collective au sein de laquelle s'inscrit le changement, et dans un contexte de modifications de normes individuelles, l'individu peut être soucieux de questionner les normes collectives en cours, afin notamment de ne pas mettre en péril son appartenance au groupe. Les échanges avec des personnes de leur

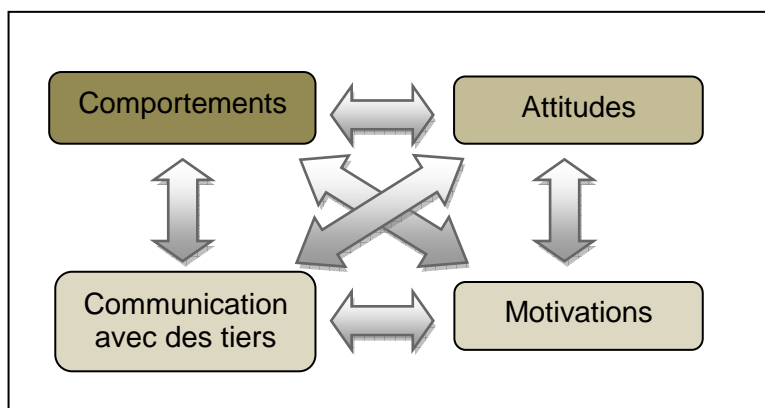
entourage ont alors pu permettre à nos sujets de confronter leurs normes individuelles aux normes collectives. La prévention des déchets comme le tri sélectif sont des pratiques associées à la protection de l'environnement et à la citoyenneté, qui sont socialement valorisées. L'expression publique d'une position favorable à ces pratiques non seulement ne met pas en danger l'appartenance au groupe, mais peut également être socialement valorisante et ainsi inciter l'individu à poursuivre, voire renforcer sa position, tant en termes d'attitudes qu'en termes de comportements.

En outre, une fois que l'individu a formulé publiquement sa position et/ou fait la promotion de comportements particuliers, il se devrait d'être exemplaire aux yeux de ces tiers concernant ces comportements. Le support social peut s'avérer en ce sens notamment facilitateur de changement.

Enfin, les échanges communicationnels, par définition de forme informative, peuvent également être l'occasion de rencontrer de nouvelles raisons et motivations aux comportements cibles.

Notre expérience ne nous permet pas d'identifier ni un sens à la relation qui existe entre la communication réalisée par les individus auprès de leur entourage, et leurs attitudes et comportements, ni d'en privilégier une interprétation. Toutefois, ces résultats laissent entrevoir des relations entre la sphère comportementale individuelle et la sphère collective et sociale. Aussi, nous pensons que les comportements de communication et de gestion éco-citoyenne des déchets, ainsi que les attitudes et motivations se nourrissent mutuellement au sein d'une dialectique incessante.

**Illustration 13** : Corrélations à T1 entre attitudes, comportements, et nos indices secondair



Pour conclure, nous pouvons dire que nos résultats ne confirment pas tout à fait nos attentes relatives aux effets de l'engagement. En effet, la stratégie comportementale ne s'est pas avérée vraiment plus efficace que la communication persuasive, ni en termes de modifications comportementales, ni en termes de modifications cognitives. Pour justifier cela, nous pourrions remettre en question notre protocole expérimental, les passations dans leur réalisation ou la qualité de nos outils de mesure. Mais cela serait prendre une position trop protectionniste à l'égard de nos hypothèses. Aussi, si nos résultats ne permettent pas de trancher de façon radicale et définitive ni en faveur, ni en défaveur d'une stratégie comportementale, ils ne nous permettent pas non plus de mettre en exergue les qualités de notre approche technologique. Nous souhaitons explorer la piste des techniques comportementales en termes de stratégie de communication et d'influence. Nous devons conclure que les résultats de notre expérience ne sont pas suffisants à eux-seuls pour proposer une alternative à la communication persuasive. Aussi, ce sont des observations réalisées en marge de notre expérience qui vont nous ouvrir de nouvelles voies à explorer.

## Chapitre IV

### Deuxième perspective : une communication participative

Dans ce quatrième chapitre, et à la suite d'observations réalisées en marge du travail de terrain précédent, nous soulèverons la possibilité d'une auto-influence (Laurens et Moscovici, 2005). Cela nous conduira à questionner le modèle de l'influence sur lequel repose la psychologie de l'engagement comportemental et à penser ce paradigme à la lumière d'une réflexion plus globale sur les modèles fonctionnaliste et génétique de l'influence (Moscovici, 1979).

Cette réflexion nous incitera à explorer une nouvelle perspective de communication qui fera donc l'objet de notre seconde expérience. Les objectifs et hypothèses expérimentales seront développés et définis dans cette seconde partie.

La méthodologie d'une expérience menée sur le tri sélectif auprès d'une population étudiante sera présentée dans une troisième partie.

Les résultats de celle-ci seront analysés dans une quatrième partie. Nous nous intéresserons alors notamment aux représentations des déchets et du tri sélectif, et aux effets comportementaux des différentes stratégies de communication et d'influence élaborées.

Enfin, les principaux enseignements de ce travail expérimental viendront nourrir notre réflexion dans une cinquième et dernière partie.

## Plan du chapitre IV

### Deuxième perspective : une communication participative

<b>I) Remise en question du modèle source → cible de l'influence.....</b>	<b>143</b>
I-1) Les influenceurs influencés .....	143
I-2) D'une influence toute puissante à une influence réciproque .....	145
I-2-1) Le paradigme de l'influence unilatérale.....	145
I-2-2) Les modèles fonctionnaliste et génétique de l'influence .....	147
I-3) De la source-cible à la cible-source .....	150
I-3-1) L'auto-influence.....	150
I-3-2) La cible-source ou l'influencé-influenceur: études à long terme ....	152
I-4) Deux principes en faveur d'une auto-influence .....	155
I-4-1) Le principe de dissociation .....	155
I-4-2) La répétition .....	158
I-5) Conclusion partielle.....	159
<b>II) Objectifs de la seconde expérience et hypothèses expérimentales.....</b>	<b>161</b>
II-1) Objectifs.....	161
II-2) Hypothèses expérimentales.....	163
<b>III) Présentation de la mise en œuvre expérimentale .....</b>	<b>165</b>
III-1) Dispositif général de l'expérience .....	165
III-1-1) La pré-enquête .....	165
III-1-2) Population et échantillonnage .....	166
III-1-3) Les expérimentateurs.....	167
III-1-3-1) Les stagiaires.....	167
III-1-3-2) Les membres de l'association Céléra .....	168
III-1-4) Informations générales sur les passations.....	169
III-1-5) Conditions expérimentales .....	170
III-1-5-1) Condition « communication persuasive ».....	170
III-1-5-2) Condition « engagement » .....	171
III-1-5-3) Condition « diffusion » .....	172
III-1-5-4) Condition « autogestion » .....	173
III-1-5-5) Condition contrôle.....	173
III-2) Construction du questionnaire .....	173
III-2-1) Objectif et présentation du questionnaire .....	173
III-2-2) Items, variables et indices.....	174
III-2-2-1) Représentation des déchets et du tri sélectif .....	174
III-2-2-2) Variable « Fréquence de tri » .....	174
III-2-2-3) Variable « Qualité de tri » .....	175
III-2-2-4) Indice « niveau d'information » .....	176
III-2-2-4-1) Items « niveau d'information relatif au recyclage	
» .....	176

III-2-2-4-2) Items «niveau d’information relatif aux conditions de collecte » .....	178
III-2-2-4-3) Items « niveau d’information institutionnel » .....	179
III-2-2-5) Autres indices exploratoires.....	180
III-2-2-5-1) item « perception du tri » .....	181
III-2-2-5-2) items « pratiques familiales » .....	181
III-2-3) Tableau récapitulatif des variables dépendantes principales et des indices secondaires .....	182
III-3) Construction des autres outils .....	183
III-3-1) La charte .....	183
III-3-2) Les affiches .....	183
III-3-2-1) Les visuels .....	184
IV-3-2-2) Les textes.....	184
III-3-3) La plaquette d’information .....	186
III-3-4) Les urnes.....	186
III-3-5) Le site Internet .....	187
III-3-6) L’article .....	187
III-4) Tableau récapitulatif de l’expérience.....	188
<b>IV) Analyse des résultats.....</b>	<b>189</b>
IV-1) Etat des lieux .....	189
IV-1-1) niveau d’information.....	189
IV-1-2) Pratique du tri .....	190
IV-1-3) Perception du tri .....	191
IV-1-4) En guise de résumé .....	192
IV-2) Représentations des déchets et du tri sélectif .....	194
IV-2-1) Représentation des déchets .....	194
IV-2-1-1) Représentation globale .....	194
IV-2-1-2) Représentation différentielle.....	195
IV-2-2) Représentation du tri sélectif .....	196
IV-2-2-1) Représentation globale .....	196
IV-2-2-2) Représentation différentielle.....	197
IV-3) Modification des comportements de tri.....	199
IV-3-1) Modification de la fréquence de tri .....	200
IV-3-2) Modification de la qualité de tri .....	201
IV-4) Analyses de corrélation.....	204
IV-5) Sentiments des sujets à l’égard de l’opération de communication .....	205
<b>V) Discussion partielle .....</b>	<b>208</b>

## *Chapitre IV - Deuxième perspective : vers une communication participative*

---

### *1) Remise en question du modèle source → cible de l'influence*

#### **I-1) Les influenceurs influencés**

En marge de notre première expérience, nous avons conduit des entretiens réguliers avec l'ensemble des stagiaires ayant réalisé les passations. Nous avons également pu observer ou participer à des discussions avec les uns et les autres, au cours des repas ou durant les trajets qui nous conduisaient sur le lieu des passations. Les entretiens, comme les observations réalisées dans ces moments de la vie du groupe, nous ont conduits à une conclusion évidente. Les expérimentateurs ont considérablement modifié leurs attitudes et leurs comportements relatifs au tri et à la prévention des déchets, et plus généralement relatifs à l'écocitoyenneté.

Tout au long du stage, et dans le cadre de leur vie privée, nos expérimentateurs ont été particulièrement attentifs aux emballages dans leur environnement. De façon quasi-quotidienne, l'un d'eux mentionnait, sous forme d'anecdote, une observation sur le suremballage qu'il avait faite au supermarché. De façon récurrente également étaient mentionnés des articles ou reportages que les uns ou les autres avaient pu voir sur un média quelconque au cours des jours précédents. Tous ont témoigné être plus attentifs aux informations sur l'environnement depuis qu'ils avaient commencé le stage. Il nous est apparu évident que nos expérimentateurs étaient progressivement plus exposés aux informations relatives à l'environnement.

A l'issue du stage, l'ensemble de nos stagiaires triait leurs déchets et connaissait très bien les consignes. De plus, ils ont tous adopté différents comportements de prévention. Tous ont évité les emballages pour les fruits et légumes, ont évité les suremballages et privilégié les recharges. Il leur est également à tous arrivé régulièrement de refuser des sacs jetables

chez les petits commerçants. Trois d'entre eux ont même parlé de la prévention au(x) commerçant(s) en question, et quatre ont également apposé l'autocollant Stop Pub sur leur boîte aux lettres. Deux d'entre eux ont déposé en libre-service un paquet de ces autocollants dans le hall de leurs logements respectifs. La seule personne parmi les stagiaires qui buvait de l'eau en bouteille s'est mise à boire l'eau du robinet. Deux stagiaires ont également acheté des ampoules économiques au cours des six semaines d'expérience.

Ils ont par ailleurs, dans leur ensemble, fait la promotion de la prévention auprès de leur famille ou de leur entourage, ainsi que distribué des autocollants Stop Pub, tant, que presque tous les jours de passations, l'un d'entre eux au moins nous demandait ou nous informait qu'il prenait  $x$  autocollants pour les donner à des connaissances. Une stagiaire, membre d'une association sportive, a même convaincu son équipe de boire l'eau du robinet durant les matchs. Un autre a fait des recherches sur Internet et initié ses parents au compostage.

Les modifications de comportements des stagiaires ne concernaient pas exclusivement les gestes relatifs à la gestion des déchets. En effet, au delà des gestes de prévention, nous avons pu observer une généralisation de comportements relevant de la protection de l'environnement. A titre d'exemple, nous pouvons citer quelques pratiques modifiées. Une stagiaire a arrêté de prendre des bains et pris des douches en alternative, témoignant également couper le robinet le temps de se savonner. Elle utilise également désormais un gobelet afin de contrôler sa consommation d'eau pour se laver les dents. Tous les stagiaires sont devenus plus vigilants à leur consommation d'électricité. Ainsi, différentes pratiques ont été adoptées : ne pas laisser le matériel en veille, poser systématiquement un couvercle sur les casseroles pour chauffer de l'eau, modérer le chauffage, fermer les fenêtres, éteindre les lumières inutiles. Certains ont également moins utilisé leur voiture afin de parcourir de courtes distances privilégiant la marche à pied ; l'un d'eux a retiré une carte de location de vélo de la ville. Enfin, une stagiaire affirme ne plus jeter de mégots de cigarettes au sol et plusieurs acheter des produits écologiques.

Au cours de leur stage, nos expérimentateurs ont donc modifié leurs pratiques relatives aux déchets, mais également différents comportements leur permettant de réduire leur empreinte écologique. Ils ont témoigné également une attention et une sensibilisation accrues aux questions environnementales. L'activité des étudiants dans le cadre de leur stage a donc eu des effets sur les sphères comportementales et attitudinales relatives à la



gestion domestique des déchets mais également sur la dimension plus globale de l'écocitoyenneté. A l'issue de ces observations et des entretiens menés auprès de nos expérimentateurs, il ne fait aucun doute que non seulement ils ont été influencés dans le contexte de leur stage, mais ils l'ont également été davantage que leurs propres cibles.

La psychologie de l'engagement comportemental ne suffit pas à interpréter les modifications observées chez nos expérimentateurs. En effet, leur rémunération financière a pu constituer pour nos stagiaires une justification externe suffisante à leurs comportements. En outre, le caractère obligatoire de leur stage pour la validation de leur année universitaire est susceptible d'avoir contrarié leur sentiment de liberté. Dans ces conditions, nous ne pouvons considérer les expérimentateurs comme engagés par la situation.

Les modifications comportementales et attitudeles de nos expérimentateurs nous conduisent à nous tourner vers d'autres interprétations que celles proposées par la psychologie de l'engagement et à questionner les phénomènes d'influence sous un autre angle que celui mettant en opposition une source et une cible. Nous devons dès lors nous intéresser plus avant à la dite source d'influence.

## I-2) D'une influence toute puissante à une influence réciproque

Historiquement, la notion d'influence a le plus souvent été appréhendée sous l'angle de l'unilatéralité. Il s'agit d'une force irrépressible exercée par une entité douée de motivations, de pouvoirs, de savoirs et/ou de savoir-faire sur une seconde entité, entendue ici comme objet, et dont la caractéristique principale tient dans son manque de singularité et son incapacité à se prévenir des effets exercés sur elle.

### *I-2-1) Le paradigme de l'influence unilatérale*

Entre la fin du 19<sup>ème</sup> et le début du 20<sup>ème</sup> siècle, les études sur l'hypnose et la psychologie de la foule (Sighele, 1892 ; Le Bon, 1895 ; Tarde, 1901) et de la horde (Freud, 1921)

définissent l'influence sous l'angle de la suggestion et du pouvoir. Quelques décennies plus tard, les grandes théories de l'influence sociale (Sherif, 1947 ; Asch, 1952, 1956) traitent de l'idée d'une force unilatérale, exercée par une source sur une cible passive et impuissante à y résister.

La psychologie sociale participe à illustrer cette conception d'une influence non réciproque et irrésistible. Quelques expériences célèbres, telles celles de Asch (1952, 1956), Haney, Banks et Zimbardo (1973) ou Milgram (1974), viennent encore étayer le paradigme d'une soumission inconditionnelle de l'individu.

Tous ces travaux illustrent une servile soumission arbitraire (Asch, 1956) où l'individu s'évanouit pour devenir un agent (Milgram, 1974), passif, dénué de toute originalité, et terriblement interchangeable. Ils mettent en scène « l'existence d'une force quasiment irrésistible et qui pourrait nous pousser à faire ou à penser des choses que nous ne voudrions pas, une force qui pourrait même nous conduire à notre perte » (Laurens, 2002, p. 1).

La définition situationniste de l'engagement proposée par la théorie de la soumission librement consentie (Beauvois et Joule, 1984) inscrit incontestablement cette théorie dans la lignée des travaux « classiques » sur l'influence.

Aussi, les nombreuses techniques de manipulation issues de la psychologie de l'engagement trouvent leur perspective paradigmatique construite autour de la dichotomie source/cible, pour ne pas dire manipulateur/manipulé. En témoignent les titres des principaux ouvrages sur ce sujet : « La soumission librement consentie : Comment amener les gens à faire ce qu'ils doivent faire ? » (Joule et Beauvois, 1989), « Psychologie de la manipulation et de la soumission » (Guéguen, 2004). Avec l'ouvrage de référence sur les techniques d'influence : « Influence : Soyez celui qui persuade, ne soyez pas celui qu'on manipule », Cialdini (1987) rappelle ainsi clairement la distinction des rôles opérée dans les études, et dans la définition même, de l'influence.

### *I-2-2) Les modèles fonctionnaliste et génétique de l'influence*

Moscovici (1979) qualifie ces théories de fonctionnalistes de l'influence. Pour l'auteur, celles-ci induisent que « le comportement de l'individu ou du groupe a pour fonction d'assurer son insertion dans le système ou dans le milieu » et que « la déviance représente l'échec à s'insérer dans le système, un manque de ressources ou d'information concernant le milieu » (Moscovici, 1979, p.12-13).

Moscovici (1979) est parvenu à réunir l'ensemble de ces théories autour de six principes auxquels elles répondent et en dessine par là-même un cadre conceptuel dans lequel une source douée de motivations et de pouvoirs exerce une force à sens unique sur une cible dépourvue d'intégrité :

- Dans un groupe, l'influence sociale est inégalement répartie et s'exerce de façon unilatérale ;
- l'influence sociale a pour objectif de maintenir et de renforcer le contrôle social ;
- les rapports de dépendance déterminent la direction et l'importance de l'influence sociale exercée dans un groupe ;
- les formes prises par les processus d'influence sont déterminées par des états d'incertitude et par le besoin de réduire l'incertitude ;
- le consensus visé par l'échange d'influence se fonde sur la norme d'objectivité ;
- tous les processus d'influence sont considérés sous l'angle du conformisme.

Aussi, avec sa critique des théories « classiques » de l'influence, Moscovici, développant sa théorie de l'influence minoritaire, définit le modèle génétique dans lequel l'influence est pensée dans la réciprocité, espace d'échange permanent et non aliénant. Moscovici (1979, p. 13) décrit ainsi un système relationnel au sein duquel « les rôles, les statuts sociaux et les ressources psychologiques sont rendus actifs et ne reçoivent de signification que dans l'interaction sociale » et où les normes sont issues de « transactions passées et présentes entre individus et groupes ».

Le modèle génétique s'oppose au modèle fonctionnaliste en définissant un homme actif dans l'élaboration des normes et participant du fonctionnement du groupe et aux influences qui s'y jouent. Il défend ainsi l'idée d'une diffusion et omniprésence des influences, d'une

participation de chacun et de tous à la constitution du lieu, du temps et du social. Il définit un individu qui n'est ni soumis, ni seul, ni isolé.

Moscovici (1979) construit ainsi son modèle génétique autour de six propositions :

- Chaque membre du groupe, indépendamment de son rang, est source et récepteur potentiel d'influence ;
- le changement social, autant que le contrôle social, constitue un objectif d'influence ;
- les processus d'influence sont directement liés à la production et à la résorption de conflits ;
- lorsqu'un individu ou un sous-groupe influence un groupe, le principal facteur de réussite est le style de comportement ;
- le processus d'influence est déterminé par les normes d'objectivité, les normes de préférences et les normes d'originalité ;
- les modalités d'influence incluent, outre la conformité, la normalisation et l'innovation.

Le modèle génétique induit trois réajustements de première importance à apporter à la définition de l'influence en tant qu'objet d'étude.

- L'influence n'est pas un exercice unilatéral mais s'inscrit dans des transactions incessantes entre les différents éléments en présence ;
- la distinction entre source et cible est dissipée et chaque élément est à la fois sujet et objet d'influence ;
- l'influence ne se résume pas aux situations de persuasion et de manipulation mais est constitutive de toute interaction.

Les théories fonctionnalistes de l'influence sont construites autour de la distinction entre une source et une cible d'influence. Nous trouvons ainsi, d'une part, une source faisant l'objet de toute l'attention, en en questionnant la crédibilité, la quantité, la consistance, etc. La cible, appréhendée comme un réceptacle passif et naïf, ne fait quant à elle l'objet que de mesures de l'influence qu'elle subit. Cette dichotomie caractéristique des travaux « classiques » sur l'influence résume ainsi les phénomènes d'influence par une forme unique source → cible qui échoue à rendre compte de la complexité des phénomènes

d'influence. En ne considérant que l'influence exercée sur une unique cible, ces travaux ont alors « conduit à l'élaboration de théories *ad hoc*, mais toujours incomplètes puisqu'elles négligeaient un autre ensemble de faits » (Laurens, 2007, p. 5).

En effet, dans ses actes et pensées, l'homme n'est ni un enfant soumis à une dictée produite par la société ou un hypnotiseur, ni une monade errant dans un champ de possibles infinis ; mais l'extérieur participe de l'intérieur comme l'intérieur participe de l'extérieur. « Toute liaison sociale consiste en un processus d'influence de l'un sur l'autre, d'orientation de l'un envers l'autre » (Watier, 2002, p. 78). L'individu est inexorablement enchevêtré dans des dialectiques incessantes avec l'extérieur et « ... société et individualité ne sont pas deux réalités séparées s'ajustant l'une à l'autre, mais il y a un ambi-système où complémentairement et contradictoirement individu et société sont constitutifs l'un de l'autre tout en se parasitant l'un l'autre » (Morin, 1973, p. 45).

Aussi, influence et manipulation ont souvent fait l'objet d'amalgames alors que ces notions gagneraient à être considérées dans leurs spécificités. L'influence ne se résume en effet pas aux seules situations de persuasion et de manipulation<sup>47</sup>.

« On parle d'influence quand une personne ou un groupe agissent de façon secrète sur une autre personne ou un autre groupe. Il lui est attribué les caractères de l'étrangeté parce qu'elle fait irruption dans un autre type de communication auquel nous sommes habitués, celui où l'intentionnalité joue le plus grand rôle. Mais c'est là une erreur d'optique. L'influence ne cesse pas, puisque nous transmettons et recevons sans discontinuité les signes de nos impressions et de nos affections, puisque nous participons activement et passivement à chaque instant au réseau relationnel qui nous individualise » (Roustang, 1990, p.75).

L'influence est à considérer comme un phénomène essentiel à toute rencontre. En coprésence, différentes entités, participant d'un système, interagissent et s'influencent réciproquement ; nul élément, quel que soit son niveau d'élaboration, ne peut s'exclure ou

---

<sup>47</sup> « It is not justifiable to assume in advance that a theory of social influence should be a theory of submission to social pressure » (Asch, 1956, p. 3).

être exclu des jeux d'influence qui définissent un environnement, duquel lui-même participe. Les situations de persuasion, d'argumentation ou de manipulation ne sont en ce sens à considérer que comme des situations particulières d'influence puisqu'il existe une intention avérée d'influencer.

Historiquement, la psychologie sociale s'est surtout intéressée à ces dernières situations d'influence intentionnelles, ne considérant alors qu'une seule et unique cible. La littérature rapporte toutefois quelques études ayant mesuré des modifications d'attitudes ou de comportements d'un individu, non plus en position de cible, mais en position, dite, de source d'influence. Tous ces travaux aboutissent à la même conclusion d'une influence exercée sur la source elle-même.

### **I-3) De la source-cible à la cible-source**

#### *I-3-1) L'auto-influence*

L'expérience d'Alaphilippe (1990), dite de « l'imposteur auto-mystifié », met en scène des sujets qui avaient pour consigne d'estimer un nombre de points présents sur une planche qui leur était présentée durant 1/30<sup>e</sup> de seconde, durée trop courte pour en faire le décompte. Ces sujets étaient en présence d'un compère qui avait pour consigne de les influencer en donnant des réponses prédéfinies par l'expérimentateur (il s'agissait d'une nette surestimation du nombre de points). Les passations étaient réalisées deux à deux, soit, un sujet naïf et un compère. Deux types de réponses du compère étaient mesurés. D'une part les réponses publiques données oralement au sujet naïf, d'autre part, des réponses libres et privées qu'il devait noter par écrit. Les résultats montrent que non seulement le sujet naïf était influencé par les réponses données par le compère, mais que le compère lui-même était influencé par les réponses que lui donnait l'expérimentateur.

Une seconde expérience, sur le paradigme bleu-vert, menée par Laurens et Moscovici (2005) aboutit à la même conclusion en observant que le compère, en situation de devoir influencer un sujet naïf, est lui-même influencé. « (...) au bout d'un moment, ils finissaient par voir la diapositive de la couleur dont ils étaient chargés de la désigner aux sujets naïfs : au début ils la voyaient bleue, mais ensuite, ils finissaient par la voir verte ! » (Laurens et Moscovici, 2005). Dans le cadre de ses expériences sur la normalisation, Sherif (1947)

avaient fait la même observation d'une influence exercée progressivement sur les compères au cours de l'expérience. « Dans nos expériences, on a observé constamment que les leaders étaient influencés par ceux qui les suivaient, sinon au moment même, du moins plus tard ou cours de la série, et dans des séries ultérieures » (Sherif, 1947, dans Lévy, 1962, p. 232).

Dans l'expérience sur le paradigme bleu-vert, non seulement les compères ont été influencés par les réponses qu'ils donnaient, mais « les réponses de certains compères changeaient plus que les réponses des sujets naïfs » (Laurens, 2004, p. 174). Aussi à l'issue de ces observations, les auteurs émettent-ils l'hypothèse selon laquelle « un compère qui tente d'influencer ou de convertir un sujet naïf tend à s'influencer ou à se convertir lui-même » (Laurens, 2004, p. 174).

Plusieurs expériences réalisées sur la dissonance cognitive viennent étayer cette hypothèse d'une influence de la source sur elle-même. Dans l'expérience « mentir pour 20 \$ » réalisée par Festinger, Riecken et Schachter (1956), des étudiants devaient soutenir un mensonge dans l'objectif de recruter des sujets pour une expérience ennuyeuse à laquelle ils venaient-eux-mêmes de participer. Les auteurs ont observé que les sujets modifiaient leurs attitudes à l'égard de l'expérience après avoir essayé de convaincre des étudiants d'y participer.

Plus proche de la réalité sociale, Barker (1983) a observé la propagande réalisée par les membres de la secte Moon et à conclu à une influence sur le prosélyte lui-même. Les membres de l'organisation recrutent de nouveaux membres en accostant les passants dans la rue. Ces derniers sont dans un premier temps invités à visiter le site de la fondation. A l'issue de cette visite, un séminaire de deux jours leur est proposé, puis à l'issue de celui-ci, un séminaire de sept jours, et enfin, un dernier de vingt-et-un jours. L'observation de Barker conclut à la présence quatre ans plus tard de quarante membres parmi les 1017 personnes ayant commencé le premier séminaire, et parmi les bien plus nombreuses personnes encore, rencontrées dans la rue. La stratégie développée par la secte n'apparaît pas pertinente en termes de recrutement. Elle trouve en fait son efficacité dans le renforcement de l'adhésion de ses membres. L'énergie dépensée par les membres de la secte à essayer de convaincre des personnes à adhérer renforce finalement leur propre

adhésion. La théorie de la dissonance cognitive peut offrir une interprétation aux modifications attitudinales des membres de la secte.

Néanmoins, et comme tendent à le démontrer les expériences d'Alaphilippe (1990) et de Laurens et Moscovici (2005), l'état de dissonance n'est pas indispensable pour voir apparaître des modifications d'attitudes de la part d'un individu en situation d'influencer. Beauvois, Ghiglione et Joule (1976) ont mis en évidence que plus un individu argumente en faveur d'une opinion initialement opposée à la sienne, plus il modifie ses attitudes dans le sens de son discours, ce, en situation de dissonance comme en absence de dissonance.

Dans l'ensemble de ces travaux, les attitudes ou les comportements ont fait l'objet d'observations limitées dans le temps.

### *I-3-2) La cible-source ou l'influencé-influenceur: études à long terme*

Outre l'observation réalisée par Barker (1983), quelques études se sont intéressées aux modifications comportementales et attitudinales à long terme dans le paradigme de l'auto-influence. Celles-ci ont la particularité de renverser la relation « source-cible » définie dans le paradigme de l'auto-influence en relation « cible-source ». Autrement dit, il s'agit dans ces travaux d'une application de l'hypothèse d'une auto-influence, dans la perspective de voir des sujets modifier leurs comportements de façon durable, et ce, à la suite de répétitions de situations dans lesquelles ils communiquent à des pairs des informations en faveur de ces comportements.

A notre connaissance, c'est à Horsley (1977) que l'on doit la première étude réalisant ainsi des mesures sur plusieurs jours. Dans cette expérience réalisée auprès d'étudiants, les sujets devaient convaincre deux autres étudiants d'adopter différents comportements pro-environnementaux. Les mesures réalisées douze jours plus tard conclurent à une modification des comportements et de la perception de soi. En revanche, aucune différence significative n'était apparue au niveau des attitudes.

Burn (1991), dans une expérience originale menée auprès de 200 habitants de la ville de Claremont, a eu recours à un protocole attribuant à des administrés un rôle de promoteurs de comportements de tri auprès de leurs voisins. Cette étude qui s'intéressait au tri des déchets s'est déroulée sur une période de douze semaines. Les expérimentateurs avaient



recruté et formé huit résidants afin de les faire participer à l'expérience. Ces volontaires, appelés leaders, avaient suivi une formation de quatre heures, avant de rencontrer leurs voisins non-trieurs afin de les inciter à modifier leurs habitudes. Un leader était recruté par quartier et avait sous sa responsabilité dix foyers voisins au sien.

L'expérience comprenait deux conditions expérimentales et une condition contrôle. Une première condition (n = 41) regroupait les leaders et les individus qu'ils avaient contactés. Dans la seconde condition (n = 68), les sujets étaient soumis à un texte persuasif et des sacs leur étaient remis alors qu'aucune intervention n'était réalisée dans la condition contrôle (n = 104).

Des différences significatives ont été observées entre les trois groupes. Le groupe constitué des leaders et des sujets qu'ils avaient contactés ont davantage modifié leurs comportements que les sujets soumis à une communication persuasive « classique ». Selon les semaines, 23 à 42% des sujets de la première condition ont trié et 58% l'ont fait au moins une fois au cours des dix semaines de mesure alors que 3 à 18% des sujets soumis à la communication persuasive ont également trié et 38% l'ont fait au moins à une reprise. Enfin, dans la condition contrôle, 0 à 6% des habitants ont trié selon les semaines et 20% l'ont fait au moins une fois.

Signalons également que seulement neuf foyers sur les quarante-et-un concernés ont été contactés en porte à porte par les leaders, et il a été observé une forte propension à diffuser l'information par téléphone.

Une étude comparable a été menée par Cobern, Porter, Leeming et Dwyer (1995) sur le tri des déchets organiques. Cette recherche a été menée auprès de résidants de trois quartiers distincts d'une banlieue sud de Memphis et distants les uns des autres de deux kilomètres environ.

Dans une première condition (n = 140), les sujets s'engageaient par signature à réaliser le tri sélectif durant les quatre semaines suivantes. Dans une seconde condition (n = 40), les sujets s'engageaient en outre à promouvoir ce comportement auprès de leurs voisins. Ils étaient alors désignés par les expérimentateurs comme les « leaders ». Enfin, aucune intervention n'était menée auprès des sujets de la condition contrôle (n = 163). Au total, 131 sujets ont été contactés par les agents de promotion recrutés parmi les habitants.

Des mesures ont été effectuées durant les quatre semaines précédant les passations, durant les quatre semaines expérimentales ainsi que les quatre semaines suivantes. Enfin, elles ont été réalisées de nouveau un an plus tard.

Les résultats ont montré une amélioration plus importante dans la condition de diffusion, constituée des sujets leaders et sujets contactés par ces leaders. Dans ces conditions, les comportements de tri ont augmenté avec le temps et perduraient encore un an après.

Les résultats observés dans ces deux expériences aboutissent à la même conclusion d'une plus grande efficacité d'une stratégie dans laquelle des sujets sont également agents de promotion du comportement cible. Ils ne permettent toutefois pas d'identifier les processus sous-jacents aux effets d'influence observés, et ce, d'autant plus que les analyses réalisées ne distinguent pas systématiquement les leaders et les sujets rencontrés par ces derniers. « Bien que les résultats démontrent clairement l'efficacité du traitement « leader de groupe », il n'est pas évident de définir quel principe de psychologie sociale est responsable de ce succès » (Burn, 1991, p. 625). S'agissant des modifications comportementales des leaders, Geller (1990) a formulé différentes explications afin de tenter de rendre compte de celles-ci.

Avec la théorie de l'engagement, Geller pense que l'individu, avec une relative liberté dans l'organisation de sa démarche participative, est renvoyé à une justification interne de son comportement. En encourageant ses voisins à modifier leurs pratiques, l'individu devient en outre engagé publiquement dans ce comportement. Selon une norme de consistance, l'individu faisant au sein de son voisinage la promotion d'un comportement de tri se devrait par ailleurs d'être exemplaire aux yeux de ses pairs. Geller met ainsi en avant non seulement les caractères public et libre de la promotion réalisée par les individus, mais fait également appel à la notion de norme collective. Aussi, avec la conversion au tri d'une majorité de résidants l'appartenance au groupe est mise en péril pour l'individu qui ne trie pas.

Les membres du groupe qui offrent un nouveau modèle comportemental peuvent par ailleurs être des sources d'information et ainsi faciliter l'apprentissage. L'observation des comportements de tri du voisinage peut offrir des conditions favorables au changement et à l'apprentissage. Très peu de recherches se sont penchées sur l'impact de l'observation d'un modèle pour la maîtrise de ses déchets. Geller (1990) a toutefois montré que des étudiants

cessaient ponctuellement de laisser leurs cannettes de soda dans l'allée après avoir vu un autre étudiant mettre sa cannette dans une poubelle.

Enfin, la pratique du tri, souvent identifiée comme acte citoyen, responsable ou écologique peut également procurer à l'individu un sentiment de reconnaissance par ses voisins et offrir une nouvelle motivation.

L'agent de promotion est également susceptible de rencontrer de nouvelles raisons et motivations au changement de comportement en se confrontant aux discours des individus à convaincre. Les propos rédigés par Moscovici et Doise (1992, p. 75) au sujet plus précisément de la recherche d'un consensus de groupe sont également valables s'agissant de ces échanges promotionnels : « plus nombreuses sont les manières de penser suscitées à cette occasion, plus elles élargissent la gamme des notions, la palette des idées et le vocabulaire de chacun. Mais aussi elles fortifient les convictions qu'il a fallu défendre sur plusieurs fronts ». Aussi, « Il est patent que seul un échange suivi d'opinions et de connaissances, au cours duquel les groupes découvrent les arguments familiers, puis en produisent de nouveaux, permet de les ancrer dans une représentation partagée. » (Moscovici et Doise, 1992, p. 266).

Geller (1990) conclut dans son expérience que les interventions en faveur de comportements pro-environnementaux ont plus d'effet quand les individus visés sont aussi des agents de promotion du changement auprès de leurs pairs. Malgré les pistes de réflexion mentionnées, il est délicat de privilégier quelque processus pour interpréter les modifications comportementales des agents de promotion.

## **I-4) Deux principes en faveur d'une auto-influence**

Deux principes récurrents dans l'ensemble des expériences sur un influenceur-influencé retiennent néanmoins notre attention.

### *I-4-1) Le principe de dissociation*

Pour convaincre ou influencer un tiers, l'individu qui a recours à la persuasion ou l'argumentation, présente à son interlocuteur un grand nombre d'arguments. Il met en

avant les qualités de ce qu'il propose et critique ou occulte les alternatives. Cela conduit son interlocuteur à être exposé à un grand nombre d'informations consonantes entre elles, et rejetant tout autre possible. A la poursuite de ses objectifs, l'influenceur établit une argumentation qui a ainsi notamment pour effet de limiter les alternatives envisagées. Aussi, en participant activement à la situation d'influence, le rhéteur interagit avec les éléments de l'environnement, au moins autant que son interlocuteur. Il en est effectivement le principal acteur, le metteur en scène.

Il n'est pas pour autant immunisé contre les éléments de la situation. Aussi, l'influenceur se retrouve lui-aussi exposé aux arguments persuasifs ou aux informations consonantes qu'il introduit dans la réalité. Dès lors, pourquoi seule la cible serait influencée par ce discours ? Comment imaginer que la source puisse être un individu immunisé contre les influences de l'environnement, alors même qu'il est le principal acteur des modifications de cet environnement ? La source, non seulement est exposée comme la cible, au discours qui vient modifier la réalité, mais en outre, est à l'origine de ces modifications. L'influenceur est en quelque sorte acteur et spectateur de son discours et de ses effets sur la réalité. Il participe en ce sens de la situation, plus encore que la cible, et ne peut en être, même partiellement, exclu en aucun cas.

Au-delà des situations spécifiques d'influence intentionnelle, il existe de nombreuses situations dans lesquelles la parole propre de l'individu a, comme plus grand effet, de participer de modifications de l'individu lui-même.

La psychanalyse dont le premier, non seulement support, mais surtout outil thérapeutique, est la parole nous apparaît comme l'illustration la plus éloquente de cette auto-influence. Malgré les places bien distinctes plaçant l'analyste comme détenteur du pouvoir, c'est bien l'analysant qui possède le savoir et c'est sa libre parole qui est au centre de la thérapie. S'il ne fait aucun doute que l'analyste a un impact décisif sur la cure du patient, que le discours du patient ne laisse pas insensible au moins l'homme qui se cache derrière le thérapeute, le principal effet porte bien sur l'état interne de celui, non qui écoute, mais qui parle. L'inconscient s'exprime afin de remonter à la conscience. Les théories psychanalytiques dissocient l'individu en faisant l'hypothèse de l'existence de plusieurs instances en son sein (Freud, 1923), et c'est grâce à cette dissociation que la catharsis est opérante.

Aux antipodes de la parole vraie et des théories de l'inconscient de la psychanalyse, si « parler est mentir » (Nietzsche, 1885, rééd.1996, p. 1), la mauvaise fois sartrienne défend

l'idée que chacun préfère construire et adhérer à un mensonge, auquel peut-être il est le seul à croire. Postulant une liberté insoutenable, Sartre (1943) décrit un homme en prise avec l'ignorance de soi et dont la seule perspective est de mentir afin de vivre. Avec la mauvaise foi, l'homme se met à croire à ce à quoi il veut faire croire. Il est le menteur et le menti.

Dans un passage d'« *Humain, trop humain* », Nietzsche (1878, rééd. 1988, p. 238) évoque, non sans amusement, une discussion, entre deux individus, au cours de laquelle, chacun, dans une stratégie de séduction<sup>48</sup>, voudrait donner à son interlocuteur de se séduire soi-même, par l'illusion d'être séduit par l'autre.

« Après une conversation, on se trouve nourrir les meilleurs dispositions pour son interlocuteur si l'on a eu l'occasion de déployer devant lui tout l'éclat de son esprit, de son amabilité. C'est ce que mettent à profit les personnes avisées qui veulent disposer quelqu'un en leur faveur, en lui suggérant au cours de l'entretien les meilleures occasions de faire un bon mot ou de briller de quelque manière. On pourrait imaginer une conversation amusante entre deux malins qui voudraient chacun gagner les bonnes grâces de l'autre et, pour ce faire, se renverraient durant l'entretien les occasions de briller, mais sans qu'aucun les saisît : tant et si bien que la conversation tout entière en prendrait un cours dénué d'esprit autant que d'amabilité, par cela même que chacun ne laisserait qu'à l'autre l'occasion de se montrer spirituel et aimable » (Nietzsche, 1878, rééd. 1988, p. 238).

Ces deux « malins » auraient souhaité faire une démonstration d'une manipulation dont le fonctionnement s'appuierait sur ce que nous sommes tentés d'appeler un « narcissisme social ». Nous entendons par-là qu'il y a un phénomène de miroir, une dissociation entre l'individu et lui-même, l'un parle et l'autre s'écoute parler, finalement l'un influence l'autre-même.

Aussi, pour les situations de persuasion nous intéressant plus particulièrement ici, nous pensons que l'auto-influence n'est possible que par une dissociation entre un acteur et un observateur, un influenceur et un influencé.

---

<sup>48</sup> Le verbe « séduire » trouve son origine dans le terme latin « *seduce* » qui signifie « mentir ».

Ce principe de dissociation permet de lire sous un nouveau jour le renforcement des convictions des recruteurs de la secte Moon (Barker, 1983). La théorie de la dissonance cognitive est la plus fréquemment mobilisée afin d'interpréter ce phénomène de renforcement qui fait suite à un taux élevé de rejet auquel les membres sont confrontés dans le cadre de leur propagande (Beauvois, Ghiglione et Joule, 1976). Or dans cette situation où la cible ne porte ni attention ni crédit au discours du recruteur, ce dernier se retrouve tel un rhéteur sans public, autrement dit seul, face à lui-même. Dès lors, le discours, bien que disponible à tous, ne peut finalement s'adresser qu'à lui-même. Cela induit une exposition accrue de l'individu à son propre discours et permet effectivement de comprendre le renforcement des convictions, par un processus d'exposition et de réappropriation exacerbée du discours persuasif et argumentatif.

En voulant influencer une personne, l'individu crée une situation dans laquelle il est lui-même influencé, paradoxalement, à son initiative et à ses dépens. L'opposition et le rapprochement entre acteur et observateur, entre influenceur et influencé, ne sont pas sans faire penser aux grandes théories dissociatives de l'homme (Freud, 1923 ; Sartre, 1943). Tous ces regards portés sur un homme non-indivisible condamnent ce dernier à trouver en son sein-même, la dynamique d'une influence souvent attribuée à un autre tout-puissant.

#### *I-4-2) La répétition*

Outre le principe de dissociation, un facteur externe nous semble décisif dans les phénomènes d'auto-influence observés dans l'ensemble des études réalisées sur le manipulateur manipulé. En effet, dans tous ces travaux, les sujets se sont trouvés à de nombreuses reprises en situation d'influenceur. L'influence a toujours été observée à l'issue de ces répétitions. Dans l'expérience menée sur le paradigme bleu-vert, les auteurs nous précisent « (...) qu'au bout d'un moment, ils finissaient par voir la diapositive de la couleur dont ils étaient chargés de la désigner aux sujets naïfs : au début ils la voyaient bleue, mais ensuite, ils finissaient par la voir verte ! » (Laurens et Moscovici, 2005, p. 202). La même observation sur l'effet de répétition a été réalisée par Sherif (1947, trad. par Lévy, 1978, p. 232) : « Dans nos expériences, on a observé constamment que les leaders étaient influencés par ceux qui les suivaient, sinon au moment même, du moins plus tard ou cours de la série, et dans des séries ultérieures ». Les recruteurs de la secte Moon ne

procèdent pas autrement en multipliant leurs interventions auprès d'interlocuteurs différents. C'est également le cas des stagiaires de notre première expérience.

Plusieurs expériences ont mis en évidence que les positions individuelles pouvaient se radicaliser en situation de débat entre des individus défendant des points de vue opposés et où chacun cherche à convaincre l'autre. Il semble bien y avoir une influence sur l'autre, mais dans une direction opposée à celle que l'individu souhaitait.

Le principe de réactance (Brehm, 1966) est proposé afin d'interpréter la radicalisation des positions dans de telles situations. A notre connaissance, aucune expérience n'a pour autant permis de savoir si la radicalisation était une réaction au discours de l'autre ou à son propre discours. Une expérience assez simple permettrait pourtant de trancher. Nous pouvons imaginer un protocole dans lequel un sujet devrait argumenter afin de convaincre une cible. Cette cible serait en réalité un compère qui maintiendrait son désaccord avec le discours de notre sujet, sans pour autant ni chercher à le convaincre, ni même à défendre une position particulière, finalement, sans argumenter. Si cette expérience n'a à notre connaissance pas été réalisée dans un cadre scientifique, nous avons tous déjà assisté, voire participé, à une telle scène. L'expérience quotidienne nous permet de penser que notre rhéteur aura bel et bien radicalisé son discours et ses convictions à l'issue de cet échange infructueux.

Dans cette tentative de vente forcée, la succession d'arguments donnés par l'individu s'assimile à la répétition de situations de persuasion observée dans les expériences réalisées sur l'auto-influence. Aussi, la répétition de l'argumentation nous semble être une condition nécessaire à l'auto-influence.

Un petit jeu sémantique auquel nous nous sommes tous prêtés un jour dans la cour d'école illustre finalement bien un cas d'auto-influence à court terme dont le processus central est la répétition. Il consiste pour le sujet à répéter le mot « blanc » à de multiples reprises, jusqu'à ce qu'enfin il soit interrompu par la question : « que boit la vache ? » La réponse spontanément proposée est « le lait ». Le sujet, par ses répétitions, s'est enfermé dans un champ sémantique dont il échoue à sortir par la suite.

## I-5) Conclusion partielle

Raisonnablement, nous ne pouvons prétendre rendre compte de la complexité des phénomènes d'influence en considérant une unique force unilatérale.

Les quelques expériences ou observations réalisées sur les modifications de comportements et d'attitudes d'une source d'influence plaident en faveur de l'hypothèse d'une auto-influence. Elles nous offrent également un cadre paradigmatique dans lequel inscrire les observations que nous avons réalisées sur nos expérimentateurs « agents de communication ».

Dans notre perspective d'explorer les potentialités de différentes techniques de communication et d'influence sur le tri sélectif, nous ne pouvons occulter le fait que nos expérimentateurs ont été plus influencés que leurs cibles elles-mêmes. Aussi, nos observations, corroborées aux travaux réalisés sur les modifications comportementales à long terme d'une « source » d'influence, nous conduisent à explorer un modèle de communication au sein duquel « l'influencé » occuperait également une position « d'influenceur ». De plus, au-delà des arguments en termes d'efficacité, nous pouvons envisager que le recrutement d'agents au sein des administrés pourrait également permettre une plus large diffusion des informations pour un coût financier identique. Au regard de ces arguments, nous pensons qu'il peut être particulièrement pertinent d'expérimenter un tel protocole.



## II) Objectifs de la seconde expérience et hypothèses expérimentales

### II-1) Objectifs

Notre objectif ici ne sera pas de mettre à l'épreuve quelque hypothèse au propos des processus en jeu dans l'auto-influence. Nous poursuivrons plutôt notre exploration en matière de stratégies de communication. Les observations et les entretiens menés avec nos stagiaires en marge de notre première expérience nous ont conduits à la conclusion que les influenceurs avaient été plus influencés que leurs propres cibles. En outre, les travaux réalisés sur l'influenceur-influencé, voire plus précisément, dans le cadre de la recherche appliquée, sur l'influencé-influenceur, nous incitent à explorer les possibilités d'une stratégie d'influence et de communication au sein de laquelle la cible serait également une source d'influence. Dans notre cas, il s'agira d'envisager un administré (cible) qui sera également un agent de promotion des comportements de tri (source) auprès de ses pairs.

Notre seconde expérience aura ainsi pour principal objectif d'explorer les possibilités et les potentialités d'un protocole d'influence s'appuyant sur une diffusion des informations par les sujets eux-mêmes.

Aussi, afin d'explorer la pertinence d'une telle stratégie d'influence, issue notamment du paradigme de l'auto-influence, nous définirons une modalité dite de « *diffusion* ». A l'instar de différentes expériences menées Outre-Atlantique sur la promotion de comportements écologiques (Geller, 1990 ; Burn, 1991. Cobern et al., 1995), nous solliciterons les administrés à promouvoir le tri sélectif auprès de leur voisinage.

En outre, afin de confirmer ou d'infirmer les résultats de notre première expérience, nous réitérerons une opérationnalisation d'« *engagement* » sous la forme de la signature d'un contrat. Nous opterons dans cette seconde expérience pour un contrat collectif et non plus individuel comme dans la première expérience. Différentes expériences sont parvenues à observer des effets comportementaux durables avec la signature individuelle d'une charte collective (Wang et Katzev, 1990 ; Werner, Turner, Shipman et Twitchell, 1995). Aussi, afin d'explorer une perspective sensiblement différente que précédemment, nous privilégierons cette forme d'engagement plus collective.

Nous définirons également une « *communication persuasive* », en nous référant notamment aux recommandations formulées par Burn et Oskamp (1986)<sup>49</sup>. Ces auteurs préconisent qu'une communication persuasive sur l'environnement doit renseigner l'individu sur les normes collectives (McGuinness, 1977), doit présenter des comportements concrets (Leventhal, Singer et Jones, 1965) et doit évoquer l'acceptation de pratiquer ces comportements cibles (Cook et Berrenberg, 1981). Nous tâcherons donc de tenir compte de ces consignes dans notre communication persuasive.

Enfin, sur la proposition d'un responsable de résidence universitaire<sup>50</sup>, nous avons défini une quatrième modalité de communication dite d'« *autogestion* ». Celle-ci s'inscrit dans l'orientation donnée au cours de ces dernières années à la politique locale, avec notamment la création et le développement des conseils de quartier. Ces derniers, créés officiellement en 2002 par la loi Vaillant, sont le point d'orgue d'une politique démocratique de proximité qui souhaite consulter et mobiliser les citoyens dans leur espace de vie public, et établir un lien direct entre les administrés et les pouvoirs directifs. A l'image de ces conseils de quartier, nous mobiliserons les membres d'une association de résidents afin de leur confier la conception et la réalisation d'une opération de communication sur le tri sélectif sur le territoire de leur résidence universitaire. Nous travaillerons avec les membres de l'association et les formerons aux consignes de tri. Nous leur laisserons par ailleurs toute liberté dans la gestion de l'opération de communication ; il s'agira donc de s'approcher autant que possible d'une « *autogestion* » d'une opération de communication.

Nous confronterons donc ces différentes stratégies de communication et d'influence afin d'en mesurer les effets comportementaux sur un long terme.

Nous comparerons plus précisément les modifications de fréquence et de qualité de tri des déchets ménagers obtenues grâce à ces différentes stratégies d'influence. Nous appréhenderons donc les aspects quantitatif et qualitatif du tri.

---

<sup>49</sup> Nous n'avons pas pu mobiliser l'ensemble de ces mentions lors de notre première expérience car elles ne répondaient pas aux exigences et aux limites définies par le comité de pilotage de l'opération de communication au sein de laquelle elle a été réalisée.

<sup>50</sup> Nous avons réalisé notre seconde expérience sur les territoires de plusieurs résidences universitaires. Le responsable de l'une de ces structures d'accueil a été fortement intéressé par notre projet et a insisté pour que nous collaborions avec l'association des résidents.

En outre, dans une perspective principalement exploratoire et à la demande de nos partenaires, nous ferons également des mesures sur le niveau d'information de nos sujets relatif à la gestion des déchets, et notamment au tri et au recyclage. Nous regarderons si le niveau des connaissances relatives à la gestion des déchets distingue les individus qui trient de ceux qui ne trient pas. Nous tâcherons également de voir si, comme l'ont observé Schroeder, Skrenes et Sudhodolski (1999), ce qui distingue au niveau attitudinal les individus trieurs des individus non-trieurs relève, non de la reconnaissance des avantages et intérêts du tri, mais de la mise en avant par les individus non-trieurs des difficultés et contraintes du tri. Nous nous intéresserons ainsi également à la perception du tri. Nous interrogerons nos sujets sur leurs représentations du tri sélectif et des déchets afin de voir si celles-ci diffèrent en fonction des pratiques de tri. Ces questions sont autant de pistes que nous explorerons dans la perspective d'y trouver d'éventuelles informations pertinentes. Nous ne formulons pas d'hypothèses concernant les relations éventuelles entre ces différents indices, mais nous ferons néanmoins à but exploratoire différentes analyses de corrélation afin de voir s'il existe des liens entre elles.

## II-2) Hypothèses expérimentales

Finalement ce sont quatre modalités de communication que nous définirons (« *communication persuasive* », « *engagement* », « *diffusion* » et « *autogestion* ») inspirées notamment des paradigmes de l'auto-influence, de l'engagement comportemental et de la communication persuasive.

La condition « *diffusion* » sera constituée des sujets « *diffuseurs* » et des sujets contactés par ces derniers, que nous appellerons « *pairs* »<sup>51</sup>.

Nous pensons, avec le paradigme de l'auto-influence, que les sujets « *diffuseurs* » seront plus influencés que des sujets engagés ou soumis à une simple communication persuasive.

Nous pensons également qu'une persuasion réalisée par un pair, ou membre du groupe d'appartenance peut conduire à de plus fortes modifications d'attitudes et de

---

<sup>51</sup> La taille réduite de nos échantillons ne nous permettra pas de distinguer ces sujets dans notre analyse statistique. Nous avons donc choisi de les considérer dans une seule et même condition.

comportements que si cette persuasion est réalisée par un représentant institutionnel. La relation horizontale entre deux pairs peut en effet faciliter l'acceptation d'une nouvelle pratique en favorisant notamment un processus d'identification (Freud, 1900, 1921), voire d'imitation (Tarde, 1890 ; Bandura, 1963). Le discours d'un membre du groupe peut également informer l'individu sur les normes en vigueur au sein de ce groupe (Sherif, 1935 ; Lewin, 1947). Nous pensons ainsi que les sujets « *pairs* » seront plus influencés que les sujets soumis à une communication persuasive.

Comme tendent à le démontrer les résultats obtenus par Burn (1991) et Cobern et al. (1995), nous nous attendons à ce que les modifications comportementales obtenues soient plus importantes avec une stratégie de diffusion s'appuyant sur des pairs-agents de promotion qu'avec une stratégie engageante ou persuasive. Nous formulons donc comme première hypothèse que « *les sujets de la condition « diffusion » augmenteront davantage la fréquence et la qualité de leur tri que les sujets de la condition « communication persuasive »* ».

Pour les mêmes raisons de symétrie dans la relation entre les agents de communication et les sujets contactés, nous nous attendons à observer un impact supérieur de l'« *autogestion* » par rapport à la communication persuasive. Nous faisons donc l'hypothèse que « *les sujets de la condition « autogestion » augmenteront davantage la fréquence et la qualité de leur tri que les sujets de la condition « communication persuasive »* ».

Enfin, et comme nous l'avons fait lors de notre première expérience, nous posons de nouveau l'hypothèse que « *les sujets engagés augmenteront davantage la fréquence et la qualité de leur tri que les sujets de la condition « communication persuasive »* ».

### *III) Présentation de la mise en œuvre expérimentale*

#### **III-1) Dispositif général de l'expérience**

##### *III-1-1) La pré-enquête*

Au cours des mois de novembre et décembre 2005, nous avons mené quatorze entretiens semi-directifs auprès d'étudiants résidant dans les cités universitaires de Beaulieu<sup>29</sup> et Villejean. Ces entretiens nous ont permis de saisir le discours d'étudiants dont les pratiques et relations au tri peuvent être très différentes, et également de mieux connaître le terrain expérimental. Nous avons utilisé les informations recueillies afin de construire nos différents outils de communication, notamment le questionnaire.

Les sujets interviewés ont été sélectionnés de manière aléatoire dans les couloirs des résidences. Les entretiens ont duré de vingt-cinq à quatre-vingt-dix minutes et étaient présentés comme un travail universitaire en sociologie, portant sur le tri sélectif dans les résidences universitaires. Au cours de ceux-ci, la question du déchet a été appréhendée selon différentes perspectives parmi lesquelles les dimensions politique, économique, écologique, pratique, industrielle, affective, historique, etc.

Par ailleurs, nous avons abordé avec les étudiants le sujet de leur intégration dans la cité universitaire. Nous voulions connaître leurs discours sur les rituels sociaux éventuels, pratiqués ou observés, les réseaux de communication, l'ambiance à l'étage, leur sentiment sur la capacité de mobilisation des résidents, la sensibilité aux questions environnementales, le respect des lieux et du règlement, etc. Enfin, nous avons demandé aux étudiants interrogés de décrire leurs comportements quand ils jettent un produit à la poubelle. Nous leur demandions de se mettre en situation et de décrire tout le processus de création du déchet, du constat d'obsolescence du produit à la fermeture de la poubelle ou du sac.

Cette simulation nous permettait également de voir le(s) coin(s) où se situaient les poubelles et les produits ou matériaux voués à être jetés.

### *III-1-2) Population et échantillonnage*

La population participant à cette étude était constituée d'étudiants résidant en cité universitaire à Rennes. La population étudiante, malgré un discours qui rend compte d'une sensibilité aux questions environnementales, n'est pas « irréprochable » en termes de collecte sélective (Bonadona, 2003). Les résidences universitaires sont identifiées comme des points noirs du tri par la collectivité rennaise. Cette population jeune est constituée de nombreux étudiants résidant pour la première fois hors du foyer familial. Les habitudes domestiques ne sont pas stabilisées, donc plus facilement modifiables, même si plus fragiles. En ce qui concerne la question du traitement des déchets, une personne jeune représente pour les organismes afférents une quantité de déchets importante, notamment sur le temps. La population étudiante présente donc des intérêts particuliers et certaines spécificités en termes de tri sélectif.

En outre, la cité universitaire rassemble des étudiants qui constituent une population au sein de laquelle les individus ont de nombreux points en commun. Ils partagent le même statut, la même activité principale, ils ont un rythme de vie similaire, un âge proche, et des valeurs souvent identiques. En outre, la vie en cité universitaire induit une grande proximité entre les résidants qui partagent cuisines et sanitaires. Ce lieu de vie est particulièrement riche en réseaux de communication ; les réunions improvisées autour d'un café, les partages de repas dans les cuisines ou couloirs sont des rituels de la vie en cité.

Le choix des sites expérimentaux a été effectué selon différents critères. Avant toute prospection, il nous a fallu avoir l'accord des directeurs des cités. Nous n'avons rencontré aucune difficulté à ce niveau tant la demande d'intervenir sur les consignes de tri a semblé forte de leur part, afin d'enrayer les problèmes causés sur le territoire de la cité par la relative mauvaise qualité de tri des résidants.

Nous n'avons retenu que des bâtiments dont les containers étaient clairement identifiables et au sein desquels, à priori, seuls les résidants du bâtiment cible jetaient des déchets. Nous avons prévu d'effectuer des estimations qualitatives et quantitatives des déchets présents dans les containers chaque veille de collecte et durant les trois mois de l'étude. Il était donc indispensable que nous ayons la garantie que les bacs évalués représentaient bien la production de déchets de la population identifiée, et seulement cette population.

Nous avons finalement réalisé notre expérience sur les sites de quatre cités universitaires<sup>52</sup>. Nous avons souhaité éloigner géographiquement les différentes conditions expérimentales afin notamment d'éviter toute ambiguïté chez les sujets quant aux consignes de l'étude à laquelle ils participaient. Ainsi, pour chacune des conditions, il a été affecté un bâtiment. La capacité d'accueil de ceux-ci était homogène et chacun hébergeait environ 250 étudiants. Les quatre sites partageaient notamment en commun des structures et conditions d'accueil très similaires, une population homogène, l'absence de communication sur le tri au cours des dix mois précédents, et une adhésion au tri très faible de la part des résidents.

### *III-1-3) Les expérimentateurs*

Dans l'ensemble des conditions expérimentales, les passations ont intégralement été réalisées par des expérimentateurs recrutés à cet effet dans le cadre d'un stage, à l'exception d'une condition pour laquelle nous avons également fait appel à des membres volontaires d'une association<sup>53</sup>.

#### *III-1-3-1) Les stagiaires*

Afin de réaliser les passations, et dans le cadre d'un stage optionnel, cinq étudiantes en Licence3 et Master1 de psychologie ont été recrutées par voie d'affichage sur l'université. Le premier entretien individuel avec chaque stagiaire a été l'occasion de partager nos attentes respectives vis-à-vis du stage proposé et de la mission à accomplir. En outre, chaque expérimentateur a répondu à un questionnaire portant sur leurs comportements de tri, de consommation d'énergie, de prévention des déchets, ainsi que sur leur niveau d'information sur le tri sélectif et plus généralement sur leurs attitudes à l'égard des questions écologiques. Il leur avait été précisé qu'il ne s'agissait pas d'un test de recrutement mais simplement des informations recueillies à but informatif.

Deux demi-journées de formation ont été organisées afin d'assurer la formation. La première a été consacrée à la visite du centre de tri sélectif et à la formation sur les consignes de tri, les conditions de collecte, de traitement des déchets et de recyclage, ainsi que sur la politique de Rennes-Métropole en matière de valorisation des déchets. A l'issue de cette journée, il leur a été demandé d'effectuer deux entretiens exploratoires auprès

---

<sup>52</sup> Alsace, Beaulieu 29, Beaulieu 33, La Harpe

<sup>53</sup> Association Céléra

d'étudiants résidant en cité universitaire. Ces entretiens avaient pour objectif de les initier à la technique d'entretien, de les confronter au terrain avant le début des passations, et plus généralement de commencer l'immersion dans la recherche.

La seconde session de formation a permis de présenter aux expérimentateurs le terrain expérimental, les hypothèses, le matériel, les conditions de passations, et les former aux techniques d'engagement. Pour cela, nous avons notamment mis en scène des passations, les étudiantes jouant tour à tour le rôle d'expérimentateur et de sujet.

Des réunions ont été organisées au début de chaque semaine d'expérimentation afin de faire le point sur la semaine écoulée et définir les tâches de chacun pour la semaine à suivre.

Nous constituions au cours de ces réunions trois équipes de deux expérimentateurs et chaque équipe était alors affectée à un ou plusieurs sites selon les semaines.

Chaque expérimentateur avait la responsabilité d'un bâtiment. Cela signifie qu'il était le référent privilégié pour donner notamment les informations sur l'état des passations. Il devait informer les autres expérimentateurs intervenant sur le bâtiment de l'état d'avancement, et rassembler l'ensemble des questionnaires réalisés sur ce site. Il devait s'assurer en outre que le matériel (affiches, urnes, charte, etc.) était toujours présent sur le site. Néanmoins, et afin d'éviter tout biais d'expérimentateur, au moins quatre expérimentateurs sont intervenus dans chacune des conditions.

Les réunions hebdomadaires nous permettaient enfin de donner à chaque binôme le matériel qui allait lui être nécessaire pour la semaine à venir. Des échanges réguliers étaient assurés avec les expérimentateurs afin de résoudre les éventuels problèmes posés par le terrain.

A l'issue des passations, les expérimentateurs ont participé à la saisie des données.

### *III-1-3-2) Les membres de l'association Céléra*

L'association Céléra est l'unique association présente sur la résidence universitaire de Villejean (Alsace). Elle est autogérée par les étudiants résidants et propose des ateliers aussi divers que la photographie, le théâtre, la musculation, la danse bretonne, ainsi que l'accès à une médiathèque. Ces services sont accessibles à l'ensemble des résidants, à la condition d'une adhésion à l'association.

Nous avons pris contact avec la présidente de l'association afin de lui présenter notre projet de recherche et de discuter d'une éventuelle collaboration. Particulièrement sensible aux



questions environnementales, elle s'est sentie concernée par notre projet et nous avons aussi rapidement et simplement établi de collaborer. Nous sommes intervenus alors au cours d'une réunion du conseil d'administration de l'association et avons présenté notre projet à l'ensemble du bureau. Nous avons pu définir au cours de cette réunion le cadre de ce partenariat. Une seconde rencontre a permis d'échanger plus précisément autour des modalités de passations. Il a ainsi été conclu que les documents nécessaires à notre expérience (plaquette d'information, questionnaire, charte) seraient distribués en porte-à-porte avec le journal. Avant la diffusion du journal, nous avons rencontré l'ensemble des adhérents en charge de la distribution et les avons informés des consignes du protocole. L'ensemble de ces personnes était motivé par l'étude. Nous avons pu observer que l'implication de la présidente a contribué à motiver les membres du bureau. La distribution a ainsi été assurée par des expérimentateurs et par des membres de l'association. En outre, des affiches sur le tri sélectif ont été conçues par les membres de l'atelier de photographie de l'association et ont été visibles dans les différents locaux de celle-ci. Enfin, un espace a été réservé à la communication sur le tri sélectif dans le journal trimestriel de la résidence. Nous avons rédigé en collaboration avec les responsables du journal un article qui a été publié dans le numéro du mois de mars.

#### *III-1-4) Informations générales sur les passations*

La date initialement prévue pour le début de nos passations a dû être reportée à cause du contexte social. En effet, un mouvement de grève massif existait alors en opposition au projet du CPE<sup>54</sup>. Le début des expérimentations a donc dû être repoussé de plusieurs semaines. Une prospection dans les cités universitaires nous avait permis de constater que non seulement de nombreux étudiants étaient absents de leur logement universitaire mais également que le rythme de vie des résidents présents était perturbé. La première passation a finalement été réalisée aux mois de mars-avril 2006. Les sujets ont été contactés par mail au cours du mois de juin afin de répondre de nouveau au questionnaire.

Quatre expérimentateurs minimum sont intervenus dans chaque condition afin d'éviter un biais d'expérimentateur. Notre visite avait été au préalable annoncée par affichage dans les parties communes des résidences. Les sujets ont été rencontrés à leur domicile universitaire

---

<sup>54</sup> Contrat Première Embauche

à l'heure du déjeuner ou en fin de journée. Nous avons défini des horaires de passage avec les responsables des différentes cités. La majorité des étudiants ont été rencontrés individuellement mais il est arrivé que l'expérimentateur intervienne auprès de plusieurs étudiants en même temps en cas de regroupement dans la cuisine ou dans une chambre. Nous reconnaissons que cette seconde condition de rencontre a pu biaiser les réponses données par les sujets au questionnaire. Les passations duraient entre cinq et quinze minutes en fonction du temps que le sujet mettait à répondre au questionnaire et des questions qu'il posait à l'agent de communication.

Les bonnes réponses au questionnaire n'étaient pas données au sujet au cours de la passation sauf si celui-ci en faisait la demande. Nous souhaitions laisser la liberté au sujet de s'informer ou non, et souhaitions nous assurer que nos mesures ne portent pas sur une capacité de mémorisation mais bien plutôt une recherche et une sélection de l'information. Ces entretiens avec les sujets se déroulaient selon une méthodologie définie avec les expérimentateurs. Ainsi, ils se décomposaient en quatre, cinq ou six temps selon les conditions.

### *III-1-5) Conditions expérimentales*

La variable indépendante que nous avons manipulée est la forme de communication. Nous avons défini quatre conditions expérimentales et une condition contrôle. La première forme de communication était une communication de type persuasive au cours de laquelle nous avons transmis aux sujets des informations relatives au tri des déchets et aux comportements associés. La seconde forme consistait en un engagement comportemental opérationnalisé sous la forme de la signature d'un contrat comportemental. Les deux autres modalités de communication reposaient sur un principe d'autogestion et de diffusion de l'information par les sujets eux-mêmes. Dans la condition contrôle, aucune communication n'était réalisée.

#### *III-1-5-1) Condition « communication persuasive »*

Notre groupe « communication persuasive » était constitué de vingt-trois sujets qui ont tous été rencontrés à T0 en porte-à-porte dans leurs chambres respectives de cité

universitaire. L'entretien a permis de les informer sur le tri sélectif et de leur soumettre le questionnaire. Nous avons défini quatre temps différents pour ces entretiens :

1) Prise de contact : L'expérimentateur se présentait en tant qu'étudiant chargé de communication pour Rennes Métropole et menant une opération de communication sur le tri sélectif au sein de la cité concernée. Il demandait alors à l'étudiant s'il avait quelques minutes à lui consacrer.

2) Questionnaire : L'expérimentateur informait le sujet qu'il devait dans un premier temps répondre à un questionnaire afin de faire un état des lieux des comportements de tri à la cité. Il lui précisait qu'il lui rappellerait les consignes à l'issue du questionnaire et qu'il tâcherait de répondre à ses éventuelles questions. Le sujet répondait alors seul au questionnaire et l'expérimentateur n'intervenait que si le sujet le sollicitait. Il l'informait au préalable que l'anonymat serait conservé et que les coordonnées demandées à la fin du questionnaire avaient pour seul objectif de permettre de le contacter par mail dans un délai de trois mois environ afin de répondre de nouveau à un questionnaire et faire le point sur ses comportements de tri.

3) Rappel des consignes de tri : L'expérimentateur présentait la plaquette d'information sur les consignes de tri de Rennes-Métropole. Il la lui remettait et lui conseillait de l'afficher au mur ou de la garder visible. En outre, il disait au sujet que la plupart des étudiants qu'il avait déjà rencontrés avaient l'intention d'être plus vigilants au tri (Cook et Berrenberg, 1981). L'expérimentateur évoquait également quelques exemples concrets illustrant l'adoption des comportements de tri (« Tu peux utiliser un sac de courses pour faire office de poubelle, tu le mets sous le lavabo, ça ne prend pas plus de place », « Si tu as un doute, tu jettes un œil à la plaquette », etc.) (Leventhal, Singer et Jones, 1965).

4) Fermeture de l'entretien : L'expérimentateur remerciait le sujet d'avoir pris le temps de le recevoir et lui rappelait qu'il serait contacté par mail d'ici trois mois, que les résultats de l'étude seraient mis en ligne et qu'il en serait alors informé par mail également.

### *III-1-5-2) Condition « engagement »*

Dans la condition « engagement », le protocole est légèrement différent. Les données relatives à quarante sujets ont été traitées pour cette condition. A l'issue du troisième temps présenté dans la condition de communication persuasive, l'expérimentateur présentait la charte et lui proposait d'y adhérer. La consigne donnée aux expérimentateurs était de dire : « Les résidants du bâtiment X qui souhaitent faire attention à mieux trier signent cette charte afin de rendre compte de leur mobilisation. Elle témoigne d'une préoccupation pour l'environnement et atteste de l'intention de mieux trier au cours des deux prochains mois ». Le sujet était également informé que le document serait affiché dans la cuisine de son étage. Si le sujet acceptait de signer le document, l'expérimentateur lui demandait de le faire en double exemplaire afin de garder une trace de l'engagement du sujet. La fin de l'entretien se déroulait comme dans la condition « communication persuasive ».

### *III-1-5-3) Condition « diffusion »*

Les informations relatives à quarante-trois sujets ont été traitées pour cette condition. Au cours de la passation, à l'issue du questionnaire, l'expérimentateur demandait au sujet s'il accepterait de rencontrer dix étudiants de son étage pour leur faire remplir le questionnaire et leur présenter la plaquette sur les consignes de tri. L'expérimentateur formulait cette demande en expliquant au sujet que cette démarche avait pour objectif de permettre aux étudiants de s'impliquer et d'être actifs dans cette opération qui les concernait. La phrase type que l'expérimentateur formulait était celle-ci : « Pour une fois, que l'on ne dit pas aux gens de faire ceci ou cela, mais au contraire, on leur permet de s'autogérer et d'être acteurs ».

Comme nous nous y attendions, la grande majorité des sujets a refusé cette requête et l'expérimentateur proposait alors de rencontrer trois à cinq résidants de son étage. Le sujet choisissait finalement le nombre de résidants qu'il contacterait et donnait à l'expérimentateur les numéros de chambre des étudiants qu'il contacterait. Cela nous permettait de connaître les numéros des chambres à ne pas visiter. Il était remis au sujet les documents nécessaires (questionnaires et plaquettes) et l'expérimentateur lui donnait notre numéro de téléphone dans le cas où il souhaiterait nous contacter pour quelque raison liée à la diffusion des documents.

#### *III-1-5-4) Condition « autogestion »*

Les informations relatives à vingt-et-un sujets ont été retenues et analysées pour la condition « autogestion ». En comparaison aux autres conditions, le protocole expérimental était ici très différent. Les passations ont été réalisées par les stagiaires et les membres volontaires de l'association des résidants. Ils avaient pour consigne de donner le journal de l'association Céléra, la plaquette et le questionnaire à l'ensemble des sujets rencontrés en porte-à-porte et signaler en outre qu'un article sur le tri figurait dans le journal. Les sujets étaient également informés qu'une étude était menée sur le tri sélectif et que des mesures sur la qualité du tri seraient effectuées au cours des trois mois suivants. Il était demandé aux sujets de répondre au questionnaire et de le déposer dans une des urnes qui se trouvaient dans les cuisines et à l'accueil de la résidence. En cas d'absence du résidant dans sa chambre au moment de la distribution, seuls le journal et la plaquette étaient déposés à la porte. Ces derniers ne sont donc pas rentrés dans notre échantillon.

#### *III-1-5-5) Condition contrôle*

Dans la condition contrôle, vingt-six sujets ont été rencontrés en porte-à-porte afin de répondre au questionnaire. L'expérimentateur se présentait alors en tant qu'agent de communication chargé par Rennes Métropole de réaliser une étude exploratoire sur le tri en cité universitaire. L'expérimentateur informait également les sujets qu'ils recevraient un mail dans un délai de trois mois pour les inviter à répondre à un nouveau questionnaire.

## III-2) Construction du questionnaire

### *III-2-1) Objectif et présentation du questionnaire*

L'objectif du questionnaire était de mesurer nos variables dépendantes et divers indices secondaires rendant compte de dimensions que nous souhaitons explorer (cf. Annexe 4.3). En outre, quelques items ont été proposés à l'initiative de nos partenaires. Nous avons défini différentes dimensions à mesurer. Les items portaient ainsi sur les représentations des déchets et du tri sélectif, la fréquence de la pratique du tri, la qualité du tri, le niveau d'information relatif à la gestion des déchets (collecte sélective, pratiques du tri, recyclage). Le questionnaire a été administré à deux reprises à trois mois d'intervalle, ce

qui correspond à nos mesures pré-expérimentales et expérimentales définies pour notre étude.

Les consignes du questionnaire devaient être simples et claires afin de permettre d'y répondre rapidement et sans ambiguïté, mais devaient néanmoins nous permettre de recueillir l'ensemble des informations souhaitées. La consigne principale demandait aux sujets de répondre, dans leur ordre d'apparition, aux questions présentées sur quatre pages. A l'issue du questionnaire, les sujets étaient informés qu'ils seraient de nouveau sollicités par mail afin de répondre à un questionnaire similaire dans un délai de trois mois.

### *III-2-2) Items, variables et indices*

#### *III-2-2-1) Représentation des déchets et du tri sélectif*

Nous avons vu que le déchet n'est pas anodin, qu'il est porteur d'une symbolique forte qui n'est pas sans avoir d'effet sur le traitement dont il va faire l'objet. A but essentiellement exploratoire, nous avons souhaité nous informer sur la représentation du déchet, mieux savoir ce à quoi il est associé par les individus. Nous souhaitions également connaître la représentation du tri sélectif, nouvellement mis en place sur l'agglomération rennaise. Nous voulions également voir si les représentations variaient en fonction des pratiques de tri.

Les deux premiers items de notre questionnaire portaient ainsi sur les représentations des déchets et du tri sélectif et invitaient les sujets à répondre en proposant quatre à huit mots :

- Item 1 : Qu'évoquent pour vous les déchets ?
- Item 2 : Qu'évoque pour vous le tri sélectif ?

Ces questions ont été placées en tout début de document afin d'éviter tout biais potentiel issu des autres items.

#### *III-2-2-2) Variable « Fréquence de tri »*

La dimension qui nous intéressait le plus dans notre expérience était la pratique du tri des déchets à la cité universitaire. Nous nous sommes intéressés aux deux aspects, qualitatif et quantitatif du tri.

Les items 20 et 21 du questionnaire interrogeaient les sujets sur la fréquence à laquelle ils triaient le verre et les emballages et leur demandaient de répondre sur une échelle à quatre modalités de réponse (jamais, rarement, souvent, toujours).

➤ Item 20 : A la cité, triez-vous votre verre ?

toujours                  souvent                  rarement                  jamais

➤ Item 21 : A la cité, triez-vous vos emballages ?

toujours                  souvent                  rarement                  jamais

Afin d'établir une valeur à la variable, nous avons noté les réponses des sujets. Ainsi, pour chacun de ces items, nous avons attribué respectivement zéro à quatre points pour les réponses « jamais », « rarement », « souvent » et « toujours ».

### III-2-2-3) Variable « Qualité de tri »

L'item 22 permettait quant à lui d'appréhender la dimension qualitative du tri. Quinze déchets domestiques parmi les plus courants et notamment ceux qui font l'objet du plus grand nombre d'erreurs de tri étaient présentés aux sujets. La consigne leur demandait d'entourer les déchets qu'ils mettaient dans le bac jaune<sup>55</sup>.

➤ Item 22 : Quels déchets mettez-vous dans les bacs jaunes ?

<i>cannette de soda</i>	carton d'emballage de pizza	sac plastique
<i>brique de lait</i>	pot de yaourt	pires
bouteille d'huile	bouteille d'eau en PVC	<b><i>boîte de conserve</i></b>
<i>journal</i>	barquette de fruits	<b><i>bidon de lessive</i></b>
barquette de lardons	barquette en aluminium	assiette en porcelaine

Pour cet item, nous avons attribué un point à chaque bonne réponse ; les scores individuels pouvaient donc varier entre zéro et quinze.

---

<sup>55</sup> Pour information, nous mettrons, dans cette présentation du questionnaire, en italique les bonnes réponses à l'ensemble des items.

III-2-2-4) Indice « niveau d'information »

Nous souhaitons également effectuer des mesures du niveau d'information des sujets, relatifs au tri et au recyclage notamment. Certains de nos items nous ont par ailleurs été suggérés par nos différents partenaires. Nous avons créé trois sous-catégories selon les aspects du tri appréhendés ici. Nous avons ainsi distingué le niveau d'information sur les infrastructures de collecte, sur la revalorisation, et enfin, des informations plus précises, concernant par exemple l'histoire du tri sur l'agglomération ou le logo d'Eco-Emballages.

III-2-2-4-1) Items « niveau d'information relatif au recyclage »

Les items 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19 et 20 portaient sur la revalorisation des déchets. Cet aspect de l'information est celui qui nous intéressait le plus en ce sens que la revalorisation est le « pour-quoi » du tri sélectif.

Les items 10, 11, 12 et 13 concernaient la destination et le mode de traitement immédiats des déchets après leur collecte par les services d'enlèvement. Ainsi, pour les items 10 et 11, les sujets devaient choisir parmi cinq réponses proposées celle de leur choix.

- Item 10 : Où vont les déchets déposés dans les bacs verts ?

déchetterie	décharge	<b>centre d'incinération</b>
centre de tri	centre d'enfouissement	

- Item 11 : Où vont les déchets déposés dans les bacs jaunes ?

déchetterie	décharge	centre d'incinération
<b>centre de tri</b>	centre d'enfouissement	

Pour les items 12 et 13, les sujets devaient choisir une réponse parmi six modes de traitement des déchets proposés.

- Item 12 : Que deviennent les déchets déposés dans les bacs verts ?

<b>Ils sont brûlés pour donner de l'énergie</b>	Ils sont enfouis sous terre
Ils sont brûlés puis enterrés	Ils sont rejetés en mer
Ils sont envoyés dans des décharges à l'étranger	
Ils sont triés et recyclés pour devenir de la matière première	



- Item 13 : Que deviennent les déchets déposés dans les bacs jaunes ?

Ils sont brûlés pour donner de l'énergie      Ils sont enfouis sous terre

Ils sont brûlés puis enterrés      Ils sont rejetés en mer

Ils sont envoyés dans des décharges à l'étranger

***Ils sont triés et recyclés pour devenir de la matière première***

Les items 14, 15, 16 et 17 s'intéressaient plus précisément au recyclage de différents matériaux<sup>56</sup>. Pour les trois premiers items, nous avons fait quatre propositions de matériaux permettant grâce au recyclage de concevoir un produit manufacturé. Les sujets devaient désigner la réponse de leur choix parmi ces quatre propositions.

- Item 14 : Un pull-over polaire peut être conçu grâce au recyclage de ?

boîte de conserve      ***bouteille d'eau en plastique***

pack de lait      paquet de gâteaux secs

- Item 15 : Une semelle de fer à repasser peut être conçue grâce au recyclage de ?

boîte de conserve      pack de lait

***tube de rouge à lèvres***      briquet

- Item 16 : Un caddy de supermarché peut être conçu grâce au recyclage de ?

***boîte de conserve***      briquet

pack de lait      bouteille d'eau en plastique

L'item 17 se présentait différemment, il était constitué de six propositions sur lesquelles les sujets devaient exprimer leur avis par « vrai » ou « faux ». Les propositions concernaient le recyclage de déchets<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> Les informations nécessaires à la conception de ces items ont été obtenues sur le site d'Eco-Emballages.

<sup>57</sup> Les « propositions fausses » ont été construites suite aux entretiens menés en pré-enquête et rendent compte de propositions de recyclage faites par les sujets interviewés. Elles ont par ailleurs l'intérêt de rendre compte d'un imaginaire du recyclage.



Pour chacun de ces items, un point a été attribué pour chaque bonne réponse, zéro point pour une mauvaise réponse.

III-2-2-4-3) Items « niveau d'information institutionnel »

Les items 6, 7, 23 et 24 s'intéressaient à un savoir peut-être plus technocratique que les précédents. Ils nous ont été suggérés par nos différents partenaires et s'adressaient peut-être à une population particulièrement « avertie ». Les informations permettant de répondre correctement à ces questions sont néanmoins fréquemment présentées sur des documents de communication institutionnelle de l'agglomération rennaise tels que « La lettre du tri » ou mentionnées dans des articles du « Rennais » ou de « Vivre à Rennes ».

Les items 6 et 7 interrogeaient les étudiants sur les dates de mise en place des services de collecte. Pour ces deux questions, les sujets devaient choisir parmi huit dates proposées et entourer celle de leur choix. Les sujets devaient choisir ici parmi sept propositions de dates. Des notes ont été attribuées selon la précision de la réponse donnée par les sujets. 1 point a été attribué pour chaque bonne réponse à chacun des items 6 et 7.

➤ Item 6 : Depuis quelle année trie-t-on le verre sur le territoire de Rennes Métropole ?

1964    1975    **1981**    1986    1991    1997    2001

➤ Item 7 : Depuis quelle année fait-on le tri sélectif des emballages sur Rennes Métropole ?

1987    1991    1996    1999    2001    **2003**    2005

L'item 23 avait pour objectif d'évaluer la conscience des étudiants quant à la production moyenne de déchets sur l'agglomération rennaise. Les « grands nombres » ne représentent souvent pas grand chose pour les individus, et interroger nos sujets sur la production nous a paru intéressant suite aux observations réalisées au cours de la pré-enquête. En effet, si de nombreux documents communiquent sur la production de déchets, et le plus souvent en rendant compte de tonnages, des estimations totalement irréalistes ont été proposées au cours des entretiens exploratoires que nous avons menés. Aussi, nous avons souhaité explorer cet aspect de l'évaluation de la production de déchets individuelle afin de confirmer ou non cette observation pré-expérimentale.

- Item 23 : Combien de Kg de déchets un rennais produit-il en moyenne par an ?

27    104    **482**    873    1 785    4 654    11 345

Nous avons attribué un point si le sujet donnait la bonne réponse.

Enfin, l'item 24 concernait le logo « doubles flèches » d'Eco-Emballages. Ce logo est présent sur environ 95% des emballages en France. Néanmoins, sa signification semble méconnue par le plus grand nombre. Nous avons observé en marge de notre première expérience que de nombreux sujets, non seulement ignoraient la signification de ce logo, mais pensaient qu'il désignait un déchet recyclable. Cette confusion, susceptible de conduire à des erreurs de tri, a également été observée au cours de nos entretiens exploratoires.

L'item 24 présentait le visuel du logo et proposait aux sujets de répondre à deux questions. La première demandait au sujet s'il avait déjà vu le logo, la seconde lui demandait de désigner la signification du logo parmi six propositions. Un point a été attribué à chaque bonne réponse.

- Item 24 : Avez-vous déjà vu ce logo ? Et que signifie-t-il ?



**OUI**

NON

produit recyclable

produit non recyclable

produit écologique

produit recyclé

***Le producteur de l'emballage verse une contribution à Eco-Emballages.***

Séparer les différents matériaux avant de jeter.

### *III-2-2-5) Autres indices exploratoires*

Outre nos variables dépendantes principales portant sur les comportements de tri, et les indices secondaires que nous souhaitons mesurer, quelques items, proposés notamment à l'initiative de nos partenaires ont été traités à T0 afin de faire un état des lieux.

III-2-2-5-1) item « perception du tri »

L’item 8 nous a permis de saisir le ressenti des sujets quant à la pratique du tri et l’identification qui est faite de ce comportement. Les sujets pouvaient donner autant de réponses qu’ils le souhaitent à cette question en éventail.

➤ Item 8 : Pour vous, trier est... ?

obligatoire	un acte citoyen	va de soi	une contrainte
facile	inutile	simple	complexe
long	un devoir citoyen	un acte écologique	

III-2-2-5-2) items « pratiques familiales »

Enfin, les items 18 et 19 s’intéressaient à la pratique du tri au foyer familial de l’étudiant. Ils permettaient notamment d’identifier les sujets chez lesquels existe une culture familiale du tri sélectif. Les sujets devaient entourer leur réponse parmi les propositions faites.

➤ Item 18 : Vos parents trient-ils leurs déchets ?

toujours	souvent	rarement	jamais
----------	---------	----------	--------

➤ Item 19 : Triez-vous vos déchets chez vos parents ?

toujours	souvent	rarement	jamais
----------	---------	----------	--------

Nous avons respectivement attribué zéro à quatre points pour les réponses « jamais », « rarement », « souvent » et « toujours ».

III-2-3) Tableau récapitulatif des variables dépendantes principales et des indices secondaires

Le questionnaire élaboré recouvrait deux variables dépendantes principales et quatre indices secondaires.

Pour notre analyse, nous avons recodé chacune des réponses des sujets en lui attribuant une valeur numérique. Ainsi, chaque sujet a obtenu un score à chacune des variables en additionnant ses réponses données aux items concernés (tableau 16).

**Tableau 16** : Résumé des variables dépendantes et indices mesurés

	<b>Variables et indices</b>	<b>Items</b>	<b>Calcul de la valeur de la variable ou indice</b>
<b>Variables dépendantes</b>	Fréquence du tri	20, 21	Le barème appliqué est : jamais = 0 ; rarement =1 ; souvent = 2 ; toujours = 3. Le score obtenu par les sujets varie donc théoriquement entre 0 et 8.
	Qualité du tri	22	Nous avons attribué 1 point à chaque bonne réponse. Le score individuel varie donc entre 0 et 15.
<b>Indices secondaires</b>	Représentation des déchets	1	
	Représentation du tri sélectif	2	
	Niveau d'information	3, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 23, 24	1 point a été attribué par bonne réponse à l'ensemble des items. Le score individuel peut donc varier entre 0 et 16.
	Pratiques familiales	18, 19	Le barème appliqué est : jamais = 0 ; rarement =1 ; souvent = 2 ; toujours = 3. Le score obtenu par les sujets varie donc théoriquement entre 0 et 8.

### III-3) Construction des autres outils

Pour notre expérience, nous avons construit différents outils de communication. On distingue notamment une charte ou contrat comportemental, des affiches informant notre population de l'étude menée, une plaquette d'information sur les consignes de tri. Nous avons également conçu un site Internet afin de permettre aux sujets de répondre au questionnaire lors de la seconde passation, et des urnes pour que, dans certaines conditions, les sujets y déposent leurs questionnaires remplis lors de la première passation. Enfin, nous présenterons un article que nous avons rédigé en collaboration avec l'association Céléra qui a participé à une condition expérimentale et qui a été publié dans le journal de la cité universitaire concernée.

#### *III-3-1) La charte*

La charte utilisée dans les conditions d'engagement et de diffusion était affichée dans les cuisines de chaque étage. Les expérimentateurs en avaient également une avec eux lors des passations afin de proposer aux sujets de la signer (cf. Annexe 4.4).

La charte était collective mais l'engagement était individuel et nominatif. Les sujets s'engageaient en mettant leur nom, leur numéro de chambre et en apposant leur signature. La dimension collective du mouvement était introduite au début du texte et l'engagement individuel le concluait. Le texte était écrit avec trois personnes différentes. Le début du texte était à la 3<sup>ème</sup> personne, le milieu à la seconde, et enfin à la première personne. Ce glissement de personne voulait favoriser une identification au texte. Les facteurs de l'engagement ont été respectés dans la conception de la charte (liberté, dimension publique, clarté de la consigne, explicitation de l'acte, irrévocabilité) et une dimension valorisante a été introduite (souci de l'environnement).

#### *III-3-2) Les affiches*

Nous avons conçu deux affiches d'un format A3 qui ont été apposées une semaine avant le début des passations sur l'ensemble des sites expérimentaux. Nous en avons mis dans les halls des bâtiments et sur les portes coupe-feu de chaque étage. Nous les avons retirées environ un mois après la première passation. Nous avons dû régulièrement les remplacer

car un certain nombre ont été régulièrement enlevées par des agents de nettoyage ou des étudiants (cf. Annexes 4.1 et 4.2).

### *III-3-2-1) Les visuels*

Nous avons conçu deux visuels différents, afin d'offrir une variété aux étudiants, mais avec le même souci de rompre avec les visuels « traditionnels » sur le tri sélectif. Nous n'avons pas mis en scène de déchets, de paysages naturels, ou d'images chocs. Le visuel se voulait volontairement ne pas informer sur l'objet de l'affichage afin d'inciter les étudiants à lire le texte s'ils voulaient comprendre le « pourquoi » de l'affiche. Nous voulions créer par l'ambiguïté des visuels une perturbation chez les sujets les rendant plus réceptifs à une internalisation du texte (Girandola, 2002). La couleur jaune des affiches rappelait le tri sélectif ; le bleu présent est la couleur complémentaire du jaune.

### *IV-3-2-2) Les textes*

Nous avons conçu deux textes différents (Encadrés 2 et 3). Ils ont en commun d'avoir été élaborés selon quelques principes partagés. Nous avons voulu présenter différents niveaux d'identification de l'action ; un haut niveau (préserver la planète) et un bas niveau (trier les déchets). Selon le principe développé par les théoriciens de l'identification de l'action, nous avons présenté une identification haute puis une basse. Nous avons voulu faire apparaître la notion d'effort, de difficultés afin d'offrir une contre-argumentation aux sujets. Il a été démontré qu'il était plus efficace en s'adressant à un public habitué à un type de raisonnement « thèse-antithèse » de présenter une contre-argumentation et éviter le prosélytisme. Les prétextes proposés avaient été recueillis au cours de nos entretiens exploratoires.

Les noms ou numéros de bâtiment apparaissaient sur les affiches toujours afin de favoriser un processus d'identification. Les termes « ensemble » et l'idée de mobilisation, notions très usitées dans la communication (Hazan, 2006), voulaient également favoriser une identification à un mouvement collectif.

Les logos ou noms des partenaires de l'étude ont été apposés sur les affiches : CRPCC, Rennes métropole, Eco-Emballages, le CROUS (et Céléra dans la condition « autogestion »).



**Encadré 2** : Texte de l’affiche 1

« **C’est pas parce que l’on se fait jeter que l’on est un déchet toute sa vie** »

« Et si on se mettait une bonne fois pour toutes à bien trier nos déchets ? »

Ca nous demanderait un petit effort,\* le temps de prendre de nouvelles habitudes...mais ça ferait une petite mais utile contribution à la préservation de notre planète !

« Tri sélectif en cité universitaire : Les étudiants du bâtiment X se proposent de faire ensemble l’effort de bien trier leurs déchets. »

\*Nos prétextes les plus fréquents pour ne pas trier :

- Je ne sais pas quoi trier !
- Les chambres sont trop petites pour avoir 2 sacs poubelles
- Ce ne sont pas mes poubelles qui changeront grand chose !

Le second texte conçu donne des informations relatives au recyclage. Comme nous l’avons déjà dit, le potentiel du recyclage est très opaque pour la plupart des personnes. Nous avons voulu donner de la concrétude au comportement de tri via le recyclage. Nous avons voulu voir s’il était possible d’avoir un effet sur la représentation de ce qui est jeté dans la poubelle, l’idéal étant de suppléer l’idée de matière première à celle de déchet, porteuse d’une image très négative.

**Encadré 3** : Texte de l’affiche 2

« **VIP : Soyons sélect avec nos déchets** »

« Et si on triait avant de jeter ? »

« Ce que l’on jette dans nos poubelles sert à fabriquer des vélos (670 cannettes), des pull-overs (27 bouteilles en plastique), des bouteilles en verre (1 bouteille) ou à nous chauffer.

Et on appelle ça des déchets ?!

Avec un petit effort\*, le temps de prendre de nouvelles habitudes, nous réhabiliterons ces objets que nous osions jusqu’ici appeler des déchets. »

\*Nos prétextes les plus fréquents pour ne pas trier :

- Je ne sais pas quoi trier !
- Les chambres sont trop petites pour avoir 2 sacs poubelles
- Ce ne sont pas mes poubelles qui changeront grand chose !

« A partir de maintenant et jusqu’au mois de mai, une étude nous invite à faire cet effort ensemble. Alors mobilisons nous et montrons de quoi nous sommes capables ».

### *III-3-3) La plaquette d’information*

Des plaquettes d’information avaient été fournies par le service de communication de Rennes Métropole (cf. Annexe 4.5). Ce document d’un format A5 présentait clairement les consignes de tri de façon visuelle notamment. Ces documents ont été remis à l’ensemble des sujets lors de la première passation. Nous avons également déposé quelques exemplaires en libre service dans les secrétariats des cités.

### *III-3-4) Les urnes*

Nous avons disposé des urnes afin que les sujets des conditions « *diffusion* » et « *autogestion* » puissent déposer leurs questionnaires. Elles ont été disposées dans les cuisines et dans les secrétariats des cités. Nous les avons fabriquées avec des boîtes de chaussure en carton sur lesquelles nous avons collé les visuels de l’affiche et fait une

ouverture sur le dessus. Les couvercles étaient scotchés afin que les documents remis ne puissent pas être retirés.

### *III-3-5) Le site Internet*

Nous avons créé un site<sup>58</sup> afin de recueillir les réponses des sujets au questionnaire lors de la seconde mesure expérimentale. Nous avons envoyé un mail à l'ensemble des sujets afin de les solliciter pour répondre au questionnaire. Le lien du site était donné dans le mail. Afin de répondre, ils devaient confirmer leur adresse mail sur la page d'accueil du site. Cela nous permettait d'identifier les sujets. Le site reprenait un visuel des affiches conçues et donnait quelques informations complémentaires aux sujets.

### *III-3-6) L'article*

Nous avons rédigé un article qui a été publié dans le journal trimestriel de la résidence de Villejean. Cet article insistait sur l'aspect relatif du déchet. A savoir qu'un déchet n'est rien sinon un regard posé sur un objet. Nous présentions des exemples de recyclage et insistions notamment sur le fait que ce que nous jetons dans nos poubelles n'est pas déchet mais matière première (cf. Annexe 4.6).

---

<sup>58</sup> <http://dechetsenquete.ifrance.com/phpApplicationWeb/>

### III-4) Tableau récapitulatif de l'expérience

Tableau 17: Résumé de l'expérience 2

Conditions expérimentales					
	Communication persuasive (N=23)	Engagement (N=40)	Diffusion (N=43)	Autogestion (N=21)	Contrôle (N=26)
Temps expérimentaux	<b>T0: Les sujets sont rencontrés en porte-à-porte</b>				
	Les sujets répondent au questionnaire et la plaquette d'information sur les consignes de tri leur est présentée et remise.	Les sujets répondent au questionnaire et la plaquette leur est présentée et remise. Ils s'engagent à trier au cours des 3 mois suivants en signant une charte collective (2 exemplaires).	Les sujets répondent au questionnaire et la plaquette leur est présentée et remise. Il leur est demandé de diffuser la plaquette et le questionnaire à plusieurs voisins. Ces derniers déposent leur questionnaire dans une urne.	Les sujets répondent au questionnaire, la plaquette leur est présentée et remise en même temps que le journal des résidents. Ils sont informés de la présence d'un article sur le tri dans le journal.	Les sujets répondent au questionnaire.
	<b>T1: Les sujets sont contactés par mail dans un délai de 2 mois afin de répondre au questionnaire</b>				
Variables dépendantes, indices et hypothèses					
Hypothèses	Fréquence de tri	Qualité de tri	Représentation des déchets	Représentation du tri sélectif	
	<p>➤ Les sujets de la condition "engagement" augmenteront davantage leur fréquence de tri que les sujets des conditions "communication persuasive" et contrôle.</p> <p>➤ Les sujets de la condition "diffusion" augmenteront davantage leur fréquence de tri que les sujets des conditions "communication persuasive" et contrôle.</p> <p>➤ Les sujets de la condition "autogestion" augmenteront davantage leur fréquence de tri que les sujets des conditions "communication persuasive" et contrôle.</p>	<p>➤ Les sujets de la condition "engagement" amélioreront davantage leur qualité de tri que les sujets des conditions "communication persuasive" et contrôle.</p> <p>➤ Les sujets de la condition "diffusion" amélioreront davantage leur qualité de tri que les sujets des conditions "communication persuasive" et contrôle.</p> <p>➤ Les sujets de la condition "autogestion" amélioreront davantage leur qualité de tri que les sujets des conditions "communication persuasive" et contrôle.</p>	<p>Nous ne formulons pas d'hypothèse à proprement parlé, mais plutôt exploreront les différences et évolutions des représentations en fonction des pratiques de tri.</p>		

## IV) Analyse des résultats

Dans un premier temps, nous présenterons, sous forme d'état des lieux, les observations réalisées à T0, notamment les informations concernant les pratiques de tri ayant cours dans les cités universitaires. Nous nous intéresserons dans un second temps aux représentations des déchets et du tri sélectif. Nous analyserons dans un troisième temps les résultats relatifs à nos hypothèses puis les corrélations entre nos différentes variables et indices.

### IV-1) Etat des lieux

Les réponses de 422 sujets résidant sur nos trois sites expérimentaux ont été traitées à ce niveau de l'analyse et nous ont permis de faire un état des lieux relatif aux pratiques de tri notamment.

#### *IV-1-1) niveau d'information*

L'ensemble des étudiants sait que le tri sélectif est mis en place sur leur résidence (90%) ; l'affichage des consignes sur les bacs ou containers a été remarqué (88%).

La plupart savent également que les déchets jetés dans les containers jaunes sont acheminés au centre de tri afin d'être matériellement revalorisés (76.2%) ; ils sont en revanche considérablement moins informés sur la revalorisation énergétique des ordures ménagères au centre d'incinération (31.7%). Les nombreuses opérations de communication réalisées sur le tri, notamment dans le cadre de la mise en place récente de la collecte sélective, peuvent être une explication à l'importante différence de niveau d'information entre ces deux revalorisations. En outre, au niveau national également, la médiatisation du recyclage est bien plus importante que celle de la revalorisation énergétique.

Les dates de mise en place des services de collecte sont méconnues ; moins de 18% des personnes interrogées connaissent la date de mise en place du tri sélectif alors que la date de mise en place de la collecte du verre est encore moins bien estimée (10%).

Malgré toutes les communications réalisées sur le tri, et depuis peu sur la prévention des déchets, la plupart des sujets est également incapable de donner une estimation de la

production moyenne de déchets par habitant (23%). Nous pouvons reprocher à un grand nombre de communications de présenter les quantités de déchets produites uniquement en termes de tonnages. Ces grands chiffres mentionnés manquent de concrétude pour les individus et ne favorisent pas la mémorisation de ces informations.

Le logo d'Eco-Emballages présent sur environ 95% des emballages en France est très familier pour nos sujets (95.2%). Toutefois, très peu en connaissent la signification (18.1%) et le plus grand nombre pense à tort qu'il signifie que l'emballage est recyclable (77.3%)<sup>59</sup>.

Enfin, nos sujets, et quelles que soient leurs pratiques de tri, sont relativement mal informés sur le recyclage des matériaux. Nous estimons ainsi que 15% des sujets sont très mal informés, que 60% le sont moyennement, et que seulement 25% le sont correctement.

#### *IV-1-2) Pratique du tri*

La pratique du tri du verre est répandue, 84.5% disent trier toujours ou souvent.

Quant au tri des emballages, 36% des sujets interrogés déclarent toujours trier leurs déchets ménagers, 31.9% le faire souvent, et 8.3% ne jamais le faire. Sans surprise, nous avons pu constater que la pratique du tri à la cité universitaire est liée à la pratique familiale du tri. Les sujets, dont les parents trient, trient également. Inversement, les étudiants dont les parents ne trient pas sont quant à eux moins enclins à le faire.

Concernant les consignes de tri, rares sont les étudiants qui trient toujours en estimant respecter scrupuleusement les consignes (18.3%). Plus de la moitié des sujets a des doutes sur les consignes à respecter (51.7%). En cas de doute, la pratique la plus courante est de mettre le déchet dans le bac vert (32.4%) et très rarement de mettre dans le bac jaune (2.9%). 17.4% témoignent chercher l'information soit auprès d'un voisin, soit sur les supports institutionnels (consignes sur les containers ou plaquette de consignes de tri).

---

<sup>59</sup> L'anneau de Möbius, qui informe que l'emballage est recyclable, se présente sous la forme de trois flèches repliées en triangle. Les deux logos se ressemblent ce qui explique probablement l'amalgame réalisé. Cette confusion a déjà été observée par différentes études. Un article publié dans le journal *Le Monde* du 7 novembre 2007 rapportait que 51 % des Français pensaient que le Point Vert permet d'identifier un produit fabriqué à partir de matière recyclée (« Tri sélectif : La France en retard sur ses voisins », *Le Monde*, 7 novembre 2007).

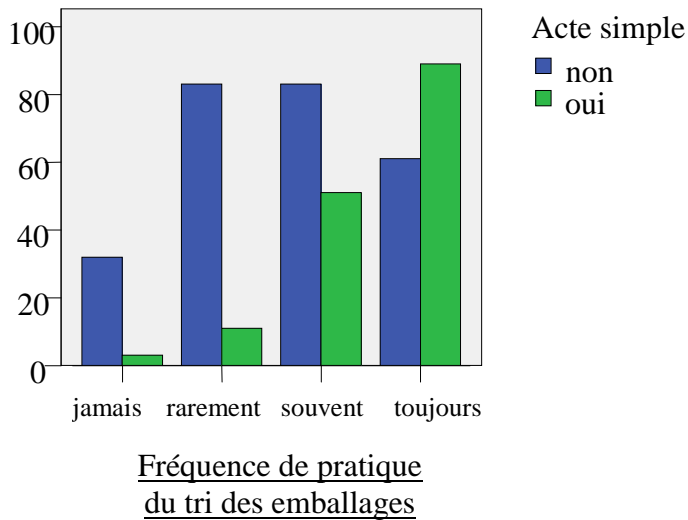
Nos sujets commettent de nombreuses erreurs de tri. Les blisters de fruits et légumes apparaissent en première position des erreurs (58.9% d'erreur). Les cannettes de soda (26% d'erreur), les pots de yaourt (23% d'erreur), les boîtes de conserve (22.3% d'erreur), les barquettes grasses (26.4% d'erreur), et les sacs plastique (18.6% d'erreur) font également l'objet de nombreuses erreurs.

Les consignes demandent de mettre ensemble les boîtes de conserve, le papier et les bouteilles en plastique ; les emballages en plastique, autres que les bouteilles n'étant quant à eux pas recyclés. Cette caractérisation relève de critères techniques de recyclage et crée des catégories qui, si elles ont leurs significations pour les technocrates, ne sont pas naturelles pour l'individu lambda. Acier, papier et PVC sont des matériaux aux représentations très différentes ; la catégorie « recyclable » regroupant ces différents déchets ne relèvent pas du « bon sens » commun et peut être un obstacle à l'assimilation des consignes.

#### *IV-1-3) Perception du tri*

Seulement 38.6% des étudiants trouvent les consignes de tri simples (Illustration 14). Remarquons que ce sont essentiellement les trieurs habitués qui trouvent le tri simple. Nous pouvons en déduire assez naturellement que plus les individus trient souvent et plus ce comportement perd de sa complexité. La complexité apparente initiale peut agir comme un frein à l'adoption d'un nouveau comportement de tri.

**Illustration 14** : perception du tri comme un acte simple en fonction de la pratique personnelle du tri



Le tri apparaît aux non-trieurs également plus complexe et contraignant qu’aux trieurs réguliers. Nous retrouvons ici une observation déjà faite dans des études réalisées Outre-Atlantique (Schroeder, Skrenes et Suchodolski, 1999 ; Arkkelin, Schroeder, Suchodolski, Skrenes et Rodriguez, 2000) et selon lesquelles ce qui distingue les trieurs des non-trieurs n’est pas tant le niveau d’information ou la conscience écologique mais un discours négatif sur les obstacles et les difficultés du tri. C’est également ce qui était déjà apparu dans nos entretiens exploratoires. Les trieurs habituels et habitués ne voient pas dans le tri de difficultés particulières alors que les non-trieurs soulignent, dans notre cas, le manque de place dans le logement et la complexité des consignes. La taille réduite des logements étudiants est souvent mentionnée comme un obstacle au tri (Bonadona, 2003).

Enfin, le tri est perçu comme un acte citoyen par la majorité des interviewés (56.7%), mais c’est en tant que comportement écologique (82.6%) qu’il s’impose aux représentations de nos sujets. Son utilité fait également l’unanimité (98.6%).

#### *IV-1-4) En guise de résumé*

Nos sujets semblent peu ou mal informés, et notamment sur la revalorisation des déchets. En outre, les erreurs de tri semblent relever d’absence d’adéquations entre les catégories « recyclable/non recyclable » et des catégories plus « naturelles » telles que celles des



matériaux. C'est ce que nous laissait déjà supposer l'observation que nous avons réalisée sur les catégories de tri (cf : Chapitre II, IV-3). Les individus sont mal informés sur le « pourquoi » des consignes et le « pour-quoi » du tri. Ce défaut d'information peut être préjudiciable à une bonne pratique et appropriation du tri. Il est envisageable de penser qu'un niveau d'information plus élevé apporterait plus de concrétude à l'acte et faciliterait l'adoption des comportements de tri adéquats.

Nous présenterons ici, pour conclure cet état des lieux, un tableau rendant compte des principales observations réalisées à T0 (Tableau 18).

**Tableau 18** : Résumé des principales observations à T0

Items	Réponses des sujets			
<i>Item 6: Depuis quelle année fait-on le tri du verre sur Rennes Métropole ?</i>	Bonne réponse (9,5%)			
<i>Item 7: Depuis quelle année fait-on le tri sélectif des emballages sur Rennes Métropole ?</i>	Bonne réponse (17,9%)			
<i>Item 28: Combien de Kg de déchets un rennais produit-il en moyenne par an ?</i>	Bonne réponse (23,6%)			
<i>Item 13: Que deviennent les ordures ménagères ?</i>	Bonne réponse (38,9%)			
<i>Item 14: Que deviennent les déchets ménagers ?</i>	Bonne réponse (84%)			
<i>Item 29: Avez-vous déjà vu le logo EE ?</i>	Oui (95,2%)			
<i>Item 30: Que signifie le logo EE ?</i>	Bonne réponse (18,1%)			
<i>Items 16, 17, 18, 19, 20: Niveau d'information relatif au recyclage des matériaux</i>	Faible (14%)	Moyen (61%)		Elevé (25%)
<i>Item 8: Pour vous, trier est... ?</i>	Un acte écologique (82%)	Un acte citoyen (57%)	Un devoir citoyen (32%)	Obligatoire (16%)
	Une contrainte (12%)	Long (12%)	Simple (37%)	Inutile (0%)
<i>Item 24: A la cité, triez-vous votre verre ?</i>	Jamais (4,3%)	Rarement (8,8%)	Souvent (19%)	Toujours (65,5%)
<i>Item 25: A la cité, triez-vous vos emballages ?</i>	Jamais (8,3%)	Rarement (22,6%)	Souvent (31,9%)	Toujours (36%)
<i>Item 26: Quels déchets mettez-vous dans les bacs jaunes ?</i>	<b>Bonne réponse</b>			
<i>Pots de yaourt</i>	77%			
<i>Boîtes de conserve</i>	77,7%			
<i>Cannettes de soda</i>	74%			
<i>Barquettes de fruits/légumes</i>	41,1%			
<i>Barquettes de lardons</i>	73,6%			
<i>Sacs plastique</i>	81,4%			

## IV-2) Représentations des déchets et du tri sélectif

Nous avons fait une analyse des représentations des déchets et du tri sélectif à partir de questions ouvertes d'évocation, et en utilisant le logiciel « *Analyse d'évocation 2000* ». Nous avons pris en compte les réponses de 393 sujets pour T0 et 147 sujets pour T1<sup>60</sup>.

### IV-2-1) Représentation des déchets

#### IV-2-1-1) Représentation globale

Lors de la première passation, les mots les plus fréquemment cités étaient « poubelles », « saleté » et « pollution » ; ils apparaissaient le plus souvent en début de liste des mots proposés. Les mots « recyclage », « ordures », « tri » et « emballages » apparaissent ensuite (Tableau 19).

Nous pouvons dire que dans notre analyse, le noyau central de la représentation du déchet est constitué des termes « poubelles », « saleté » et « pollution ». Ces trois termes font référence aux différents registres que sont les nuisances avérées (pollution) ou non (saleté) et au contenant (poubelle). La représentation apparaît ainsi essentiellement négative. Les termes de « recyclage » et de « tri » apparaissent dans un second temps ; ces notions ont quant à elles une connotation positive.

**Tableau 19 :** Nombre et rang d'apparition des termes les plus fréquemment mentionnés pour la représentation des déchets (T0+T1)

Mot	Evocation (n)	Rang moyen
poubelles	143	2,147
saleté	136	2,081
pollution	127	2,331
recyclage	79	3,025
ordures	62	2,258
tri	55	2,964
emballage	42	2,143
odeurs	39	2,590
encombrant	34	2,590

<sup>60</sup> La diminution des effectifs est due à l'absence de données transmises par les sujets à T1.

IV-2-1-2) Représentation différentielle

Nous avons également distingué différentes populations relatives à la pratique du tri. Dans un premier temps, nous avons défini quatre populations à T0 et à T1 (jamais, rarement, souvent, ou toujours) et avons voulu voir si nous observions une différence de représentation. Dans un second temps, nous avons défini trois autres populations en fonction de l'évolution de leurs pratiques entre T0 et T1. Ainsi, nous avons distingué les sujets qui ne trient ni à T0 ni à T1, ceux qui trient à ces deux temps, et enfin, ceux dont les pratiques de tri ont évolué de façon positive entre T0 et T1.

Nous avons ainsi observé que les catégories de déchets (verre, plastique, conserve) ou les objets relatifs au tri (jaune, recyclage, compost) apparaissent plus souvent chez les trieurs. Les notions de dégoût (puanteur, vilain, caca) et surtout de danger (pollution, bactérie, tétanos, microbe, etc.) sont quant à elles bien plus fréquentes chez les non-trieurs. Nous avons également relevé que l'aspect bactériologique n'est présent que chez les non-trieurs. La poubelle représente alors pour eux un nid à microbes et donc quelque chose non seulement d'aucune utilité mais surtout nocif et malpropre. Aussi, le terme, à la connotation négative, « ordure(s) », cité deux fois plus souvent par les non-trieurs, tend à confirmer que les non-trieurs ont une image plus négative des déchets que les trieurs.

À T1, les termes les plus fréquemment donnés sont « recyclage », « tri » et « pollution ». Nous avons constaté à T1 que les trieurs évoquent le tri et le recyclage alors que les non-trieurs évoquent la pollution et les odeurs. Les sujets qui ont modifié favorablement leurs pratiques de tri entre T0 et T1 évoquent quant à eux plus souvent le recyclage et le tri que les sujets qui triaient déjà à T0. En outre, différents termes ne sont mentionnés que par les sujets qui triaient, et à T0, et à T1. Ainsi, les mots « écologie », « citoyen(neté) », « solidaire », « collectif », « enjeu social », « réinsertion », n'apparaissent que chez cette dernière population. On peut dès lors distinguer trois dimensions distinctes associées aux déchets en fonction de la pratique du tri et dessiner une évolution de la représentation avec l'évolution de la pratique du tri (Tableau 20). Les non-trieurs relèvent les nuisances et dangers des déchets. Les personnes en phase d'appropriation des comportements de tri semblent quant à elles focalisées sur les modalités du tri auxquelles ils associent les déchets. Enfin, les personnes qui ont l'habitude de trier associent les déchets au tri et au

recyclage, mais à un niveau d'identification plus élevé, en faisant référence notamment aux enjeux écologiques, philosophiques et politiques de la gestion des déchets.

**Tableau 20** : Représentation des déchets en fonction des pratiques de tri

Population	Non trieurs	Nouveaux trieurs	Trieurs confirmés
Dimensions	Nuisances et dangers	Tri et recyclage	Considérations écologiques et politiques
Termes mentionnés	Odeurs, saleté, pourriture, pollution	Plastique, verre, recyclage, tri sélectif, poubelle jaune	Écologie, citoyen, solidaire, collectif, réinsertion

#### IV-2-2) Représentation du tri sélectif

##### IV-2-2-1) Représentation globale

Chez nos sujets, le noyau central de la représentation du « tri sélectif » est constitué des termes « recyclage », « écologie » et « environnement ».

Nous trouvons dans un second temps des termes relevant des champs lexicaux des différents matériaux ou déchets (plastique, verre, carton), et de l'idée globale de durabilité (utile, propreté, avenir, nature, économie, respect) (Tableau 21).

**Tableau 21** : Nombre et rang d'apparitions des termes les plus fréquemment mentionnés pour la représentation du tri sélectif (T0+T1)

Mot	Evocations (n)	Rang moyen
recyclage	121	2,017
écologie	76	2,303
environnement	66	2,455
économie	36	2,778
propreté	35	2,543
respect	26	2,769
verre	26	2,808
plastique	22	2,955
nature	21	2,571
utile	20	2,300
avenir	20	2,300
carton	20	2,750

Le tri sélectif est immédiatement associé au recyclage. Au cours des passations, nous avons pu constater, dans nos échanges avec nos sujets, que ces deux notions sont utilisées comme synonymes par un grand nombre d'entre eux.

En outre, le tri est perçu comme une mesure incontestablement écologique. Il est vrai que la gestion des déchets, outre les économies de ressources (eau, électricité), est présentée par les pouvoirs publics comme le premier pouvoir d'action du citoyen en termes de protection de l'environnement.

#### IV-2-2-2) Représentation différentielle

Comme nous l'avons déjà souligné, le tri sélectif évoque pour la plupart de nos sujets une mesure écologique. Il n'existe pas de lien entre les habitudes de tri et sa reconnaissance comme un telle pratique ( $r = .020$ , NS et  $r = .079$ , NS)<sup>61</sup>, ni comme pratique citoyenne ( $r = -.075$ , NS et  $r = .007$ , NS). Trieurs et non-trieurs ne se distinguent pas non plus par la reconnaissance d'utilité du tri sélectif ( $r = -.075$ , NS et  $r = .039$ , NS).

<sup>61</sup> Mesures réalisées à partir de l'item 8 du questionnaire

La différence essentielle entre les trieurs (toujours) et non-trieurs (jamais) concerne le terme « recyclage ». Les trieurs l'évoquent plus de deux fois plus souvent que les non-trieurs. Le tri permet de recycler les déchets, le recyclage justifie le tri, il en est le « pourquoi ». Pour tenter de comprendre cette différence, nous pouvons poser différentes hypothèses. Il nous semble peu probable que les non-trieurs ignorent l'utilité du tri sélectif en termes de recyclage. Il nous apparaît par contre plus vraisemblable que les individus se préservent de cette représentation afin d'éviter un conflit cognitif.

L'idée de contrainte (long, complexe, corvée, ennui, etc.) omniprésente chez les non-trieurs est confirmée par notre analyse de corrélation qui montre un lien fort entre les pratiques de tri et la reconnaissance de cette pratique comme contraignante ( $r = -.328, p < .01$  et  $r = -.225, p < .01$ ). De la même façon, le tri est associé au sentiment d'une pratique longue par les non-trieurs ( $r = -.236, p < .01$  et  $r = -.198, p < .01$ ).

Cette difficulté reconnue par les non-trieurs est à mettre en opposition avec les idées de simplicité (facile, simple) et de responsabilité (citoyenneté, responsable, devoir, minimum, respect, etc.) présentes chez les trieurs. Nous observons aussi une forte corrélation entre la pratique du tri et le sentiment de facilité du tri ( $r = .198, p < .05$  et  $r = -.234, p < .01$ ).

Le registre général de ces deux populations se distingue très clairement. Les trieurs y associent des valeurs positives et durables (renouveau, renaissance, rentable, survie, énergie, évident, évolution, progrès, gratuit, humain, ingénieux, conscience, cycle, bénéfique, précaution, protection, propreté, solution). Les non-trieurs évoquent quant à eux des aspects négatifs (problèmes, obscures, travail de fourmis, ennui, encombrant, démantèlement, compliqué, coût, corvée) (Tableau 22).

Comme l'avaient déjà remarqué Schroeder, Skrenes et Sudhodolski (1999), nous avons pu observer que ce qui distingue les trieurs des non-trieurs se décline davantage en termes de commodité et facilité du tri qu'en termes de reconnaissance d'utilité.

Nous pouvons ainsi à partir de ces observations esquisser deux représentations différentes en fonction de la pratique ou non du tri sélectif.

**Tableau 22** : Représentation du tri sélectif en fonction des pratiques de tri

Population	Non trieurs	Trieurs
Dimensions	Contraintes	Simplicité et durabilité
Termes mentionnés	long, complexe, corvée, ennui, problèmes, obscures, travail de fourmis	facile, simple, citoyenneté, responsable, renaissance, rentable, énergie, évident, progrès, propreté, solution

### IV-3) Modification des comportements de tri

L'objectif principal de notre expérience était de mettre à l'épreuve différentes hypothèses sur les modifications comportementales. Elles portaient essentiellement sur les modifications comportementales de nos sujets obtenues par différentes techniques de communication et d'influence. Afin de faciliter la lecture des résultats, nous rappellerons donc ici l'ensemble de nos hypothèses expérimentales :

- « les sujets de la condition « engagement » augmenteront davantage la fréquence et la qualité de leur tri que les sujets soumis à une « communication persuasive » ».
- « les sujets de la condition « diffusion » augmenteront davantage la fréquence et la qualité de leur tri que les sujets de la condition « communication persuasive » ».
- « les sujets de la condition « autogestion » augmenteront davantage la fréquence et la qualité de leur tri que les sujets soumis à une « communication persuasive » ».

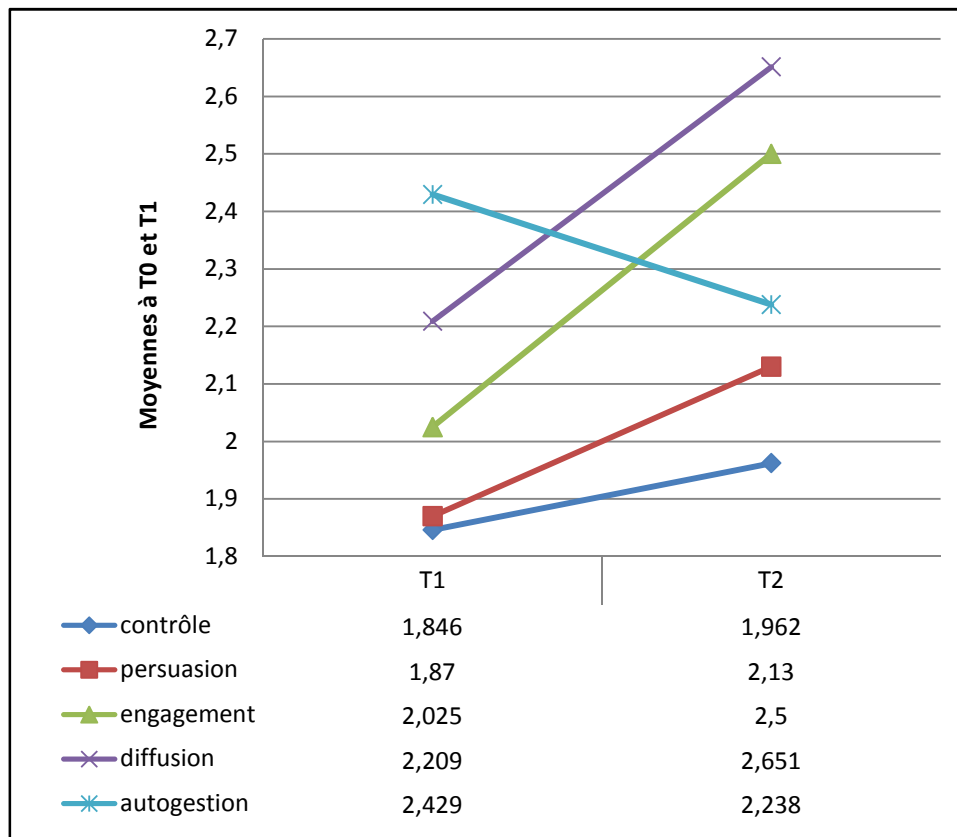
Nous présenterons dans un premier temps les résultats concernant la fréquence de tri de nos sujets. Nous nous intéresserons dans un second temps à l'aspect qualitatif du tri.<sup>62</sup>

<sup>62</sup> Etant donnée la pratique massive et généralisée du tri du verre par nos sujets à T0 (84.5%), l'analyse de l'évolution de cette pratique entre nos deux passations ne présente

IV-3-1) Modification de la fréquence de tri

Nous observons une modification de la fréquence de tri entre T0 et T1 ( $F(1,148) = 8.656$ ,  $p < .01$ ), mais également un effet d'interaction entre le temps et la modalité de communication ( $F(4,148) = 2.535$ ,  $p < .05$ ) (cf. Annexe 4.7) (Illustration 15).

**Illustration 15** : Fréquence de tri sélectif des emballages à T0 et T1 (moyennes)



Les sujets de la condition « *engagement* » ont augmenté leur fréquence de tri ( $t(39) = -2.767$ ,  $p = .004$  (unilatéral)). Toutefois, et contrairement à nos attentes, l'engagement n'a pas permis d'observer de plus fortes modifications qu'avec la « *communication persuasive* » ( $F(1,61) = .779$ , NS). Notre première hypothèse, concernant l'engagement comportemental, n'est donc que partiellement validée (cf. Annexe 4.9) (Tableau 23).

que peu d'intérêts. Nous ne présenterons donc pas ici cette analyse et nous renvoyons aux annexes le lecteur qui souhaiterait consulter ces résultats.



Avec notre seconde hypothèse, nous nous attendions à ce que les sujets de la condition « diffusion » augmentent leur fréquence de tri, et qu'ils le fassent davantage que les sujets soumis à la « communication persuasive ». Aussi, si la stratégie de « diffusion » a effectivement permis d'améliorer la pratique du tri ( $t(42) = -3.950, p = .000$  (unilatéral)), elle ne s'avère pas pour autant plus efficace que la stratégie persuasive ( $F(1,64) = 1.082, NS$ ). Nous ne validons donc également que partiellement notre seconde hypothèse.

Enfin, notre troisième hypothèse concernait les modifications de fréquence de tri des sujets de la condition « autogestion ». Nos résultats nous apprennent que cette stratégie n'a conduit à aucune augmentation chez les sujets concernés ( $t(20) = .940, p = .179$ ). Cette modalité de communication s'est donc avérée particulièrement inefficace et notre hypothèse n'est pas validée.

**Tableau 23 :** Comparaison 2 à 2 des modifications de fréquence de tri sélectif des emballages (ANOVA à mesures répétées)

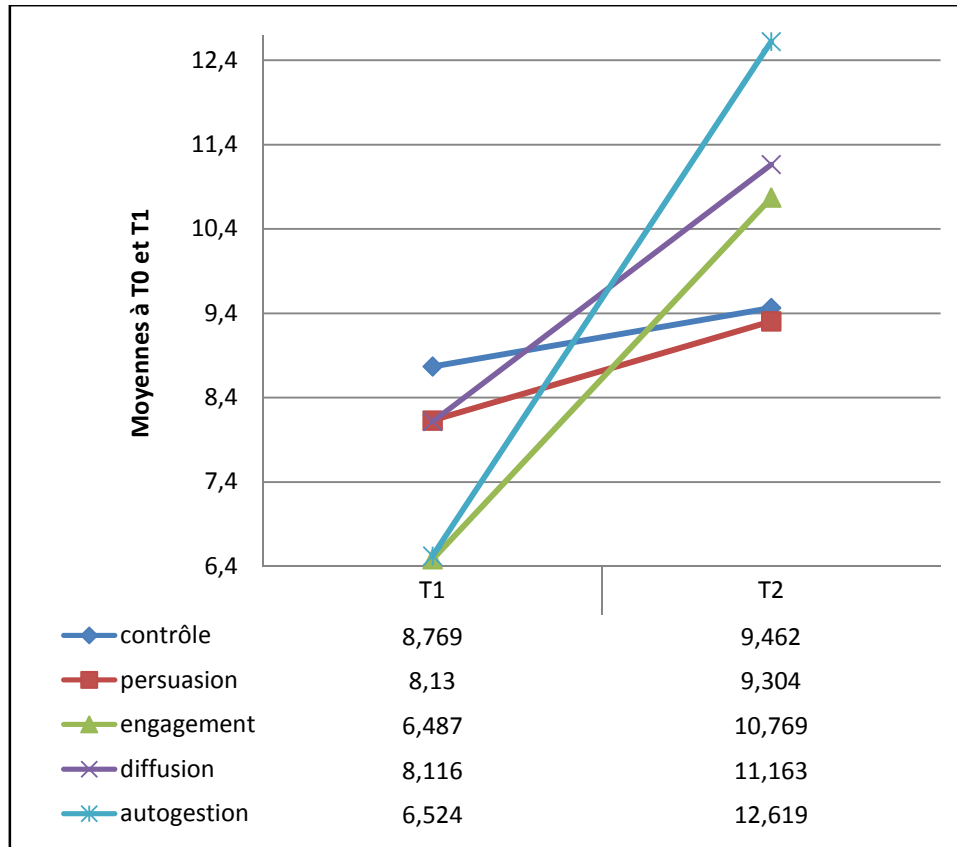
Conditions expérimentales	Fréquence de tri des emballages
Contrôle/communication persuasive	$F(1,47) = .391, NS$
Contrôle/engagement	$F(1,64) = 1.847, NS$
Contrôle/diffusion	$F(1,67) = 2.448, NS$
Contrôle/ autogestion	$F(1,45) = 1.167, NS$
Communication persuasive/engagement	$F(1,61) = .779, NS$
Communication persuasive/diffusion	$F(1,64) = 1.082, NS$
Communication persuasive/ autogestion	<b><math>F(1,42) = 3.967, p = .053</math></b>
Engagement/diffusion	$F(1,81) = .027, NS$
Engagement/ autogestion	<b><math>F(1,59) = 5.692, p &lt; .05</math></b>
Diffusion/ autogestion	<b><math>F(1,62) = 8.779, p &lt; .01</math></b>

#### IV-3-2) Modification de la qualité de tri

Concernant la qualité du tri, nous observons une évolution significative entre T0 et T1 ( $F(1,147) = 162.861, p < .01$ ) ainsi qu'un effet d'interaction entre le temps et la modalité de

communication ( $F(4,147) = 14.889, p < .01$ ). En comparant les moyennes, nous voyons que les erreurs de tri sont moins nombreuses à T0 qu'à T1 (cf. Annexe 4.8) (Illustration 16).

**Illustration 16** : Qualité de tri à T0 et T1 (moyennes)



La première remarque qui s'impose à la lecture de nos résultats est que les sujets de notre condition « *contrôle* » ont diminué de façon significative leur nombre d'erreur de tri entre les deux passations ( $t(25) = -2.287, p = .016$  (unilatéral)). La « *communication persuasive* » a également permis d'améliorer la qualité de tri ( $t(22) = -3.127, p = .003$  (unilatéral)) (cf. Annexe 4.10).

Comme nous en avons fait l'hypothèse, les sujets engagés ont amélioré leur qualité de tri ( $t(37) = -7.780, p = .003$  (unilatéral)). En outre, nos résultats montrent que la stratégie d'engagement s'est avérée plus efficace que la « *communication persuasive* » ( $F(1,60) = 14.68, p < .01$ ). L'engagement a également conduit à de plus importantes améliorations du tri que celles observées dans les conditions « *contrôle* » ( $F(1,64) = 22.64, p < .01$ ) et « *autogestion* » ( $F(1,62) = 14.74, p < .01$ ). L'opération d'engagement que nous avons

menée s'est donc avérée particulièrement efficace en termes d'effets sur la qualité du tri. Ces résultats nous permettent de valider notre première hypothèse (Tableau 24).

Les sujets de la condition « *diffusion* » ont également amélioré leur tri entre nos deux passations ( $t(38) = -7.373, p = .000$  (unilatéral)). Ils ont en outre davantage amélioré la qualité de leur tri que les sujets des conditions « *contrôle* » ( $F(1,67) = 15.77, p < .01$ ) et « *communication persuasive* » ( $F(1,64) = 8.55, p < .01$ ). Notre seconde hypothèse est donc également validée.

Nous nous attendions, avec notre troisième hypothèse, à ce que les sujets de la condition « *autogestion* » améliorent davantage la qualité de leur tri que les sujets soumis à la « *communication persuasive* ». Ces sujets ont effectivement amélioré leurs pratiques entre nos deux mesures ( $t(20) = -8.240, p = .000$  (unilatéral)) et nos résultats nous montrent que cette stratégie s'est avérée particulièrement efficace. En effet, parmi nos différentes stratégies opérationnalisées, elle s'avère avoir été la plus efficace, et se distingue de façon significative de toutes les autres conditions. Nos résultats nous permettent donc de valider notre troisième hypothèse.

**Tableau 24 :** Comparaison 2 à 2 des modifications de la qualité de tri sélectif (ANOVA à mesures répétées)

Conditions expérimentales	Qualité de tri
Contrôle/communication persuasive	$F(1,47) = 1.02, NS$
Contrôle/engagement	$F(1,64) = 22.64, p < .01$
Contrôle/diffusion	$F(1,67) = 15.77, p < .01$
Contrôle/ autogestion	$F(1,45) = 52.74, p < .01$
Communication persuasive/engagement	$F(1,60) = 14.68, p < .01$
Communication persuasive/diffusion	$F(1,64) = 8.55, p < .01$
Communication persuasive/ autogestion	$F(1,42) = 37.08, p < .01$
Engagement/diffusion	$F(1,80) = 3.04, NS$
Engagement/ autogestion	$F(1,62) = 14.74, p < .01$
Diffusion/ autogestion	$F(1,62) = 14.74, p < .01$

## IV-4) Analyses de corrélation

Dans un but informatif, nous avons réalisé différentes analyses de corrélation afin de mettre en évidence d'éventuelles relations entre nos variables et indices mesurés (cf. Annexes 4.18 et 4.19).

Comme nous pouvions intuitivement nous y attendre, plus les personnes trient et plus elles connaissent les consignes de tri, à T0 ( $r(153) = -.359, p < .01$ ) comme à T1 ( $r(153) = -.371, p < .01$ ). La fréquence de tri est également positivement corrélée avec le niveau d'information relatif au recyclage ( $r(153) = -.243, p < .01$  et  $r(153) = -.243, p < .01$ ) et aux modalités de collecte ( $r(153) = -.207, p < .05$  et  $r(153) = -.227, p < .01$ ), et donc naturellement avec le niveau d'information général sur la gestion des déchets ( $r(153) = -.246, p < .01$  et  $r(153) = -.316, p < .01$ ). Nous n'observons aucune modification significative entre ces corrélations mesurées à T0 et à T1.

La qualité de tri n'est quant à elle pas corrélée avec le niveau d'information sur le recyclage ni à T0 ( $r(153) = -.108, \text{NS}$ ) ni à T1 ( $r(153) = .133, \text{NS}$ ). Elle n'est pas corrélée non plus avec le niveau d'information sur les modalités de collecte ( $r(153) = -.079, \text{NS}$  et  $r(153) = .126, \text{NS}$ ).

Pour ce qui est de la corrélation entre la qualité du tri et le niveau général de nos sujets sur la gestion des déchets, elle n'est pas significative à T0 ( $r(153) = -.131, \text{NS}$ ), mais l'est par contre à T1 ( $r(153) = -.202, p < .01$ ).

Nous observons surtout que l'ensemble des corrélations entre la qualité de tri et le niveau d'information des sujets a évolué de façon significative, voire très significative entre T0 et T1 (Tableau 25).

Nous pouvons également mentionner que les comportements adoptés en cas de doute quant aux consignes n'ont aucun effet sur la qualité du tri.

**Tableau 25** : Résumé des principales corrélations avec la fréquence et la qualité du tri

Variables et indices secondaires	Corrélations		Uobs	Sign.
	T0	T1		
Fréquence de tri / qualité de tri	<b>.359**</b>	<b>.371**</b>	.1195	NS
Fréquence de tri / niveau d'information général	<b>.246**</b>	<b>.316**</b>	0,6564	NS
Qualité de tri / niveau d'information général	-.131	.202*	2,9051	<b>p&lt;.01</b>
Fréquence de tri / niveau d'information relatif aux modalités de collecte	<b>.207*</b>	<b>.227**</b>	0,1812	NS
Qualité de tri / niveau d'information relatif aux modalités de collecte	-.079	.126	1,7767	<b>p&lt;.01</b>
Fréquence de tri / niveau d'information relatif au recyclage	<b>.243**</b>	<b>.243**</b>	/	NS
qualité de tri / niveau d'information relatif au recyclage	-.108	.133	2,0906	<b>p&lt;.05</b>
Fréquence de tri / comportement contraignant	<b>-.328**</b>	<b>-.225**</b>	0,9639	NS
Fréquence de tri / comportement long	<b>-.236**</b>	<b>-.198*</b>	0,3443	NS
Fréquence de tri / comportement facile	<b>.198*</b>	<b>.234**</b>	0,326	NS
Fréquence de tri / pratique inutile	-.075	.039	0,9854	NS
Fréquence de tri / pratique qui va de soi	<b>.402**</b>	<b>.262*</b>	1,3618	NS
Fréquence de tri / acte citoyen	-.075	.007	0,709	NS
Fréquence de tri / acte écologique	.020	.079	0,5106	NS
Qualité de tri / cherche l'info en cas de doute	.051	.012	0,337	NS
Qualité de tri / ordures ménagères en cas de doute	.119	.065	0,4702	NS
Qualité de tri / emballages ménagers en cas de doute	.010	.054	0,3995	NS

#### IV-5) Sentiments des sujets à l'égard de l'opération de communication

Outre les analyses statistiques que nous avons effectuées, la seconde passation a été l'occasion de recueillir des informations qualitatives auprès de nos sujets.

Aussi, nous pouvons dire que globalement, l'opération de communication a été bien reçue. L'information et le rappel des consignes de tri semblent avoir répondu à une demande des étudiants. Certains étudiants qui semblaient totalement ignorer les consignes ont par ailleurs témoigné un grand intérêt pour celles-ci lorsqu'elles leur ont été transmises. Des

sujets qui triaient déjà ont reconnu quant à eux s'être rendu compte d'erreurs qu'ils commettaient et qu'ils ont ainsi pu corriger. Ils ont également souligné l'imprécision de leurs connaissances au sujet du tri et du recyclage. La distribution des fiches de communication présentant les consignes de tri a ainsi été saluée par la plupart. L'information sur le devenir des déchets a été particulièrement bien reçue. Un nombre non négligeable d'étudiants a signalé que la communication n'était pas suffisante sur ce point, ou tout au moins que leur niveau d'information était insuffisant. « C'est dommage de ne pas savoir ce que cela devient<sup>63</sup> ». « Savoir ce qui se passe après le ramassage des poubelles et l'utilité concrète du tri » manquaient aux étudiants pour donner plus de concrétude à la pratique du tri. Plusieurs ont suggéré que des informations soient « distribuées sur le temps ». Ils trouvaient que la transmission de toutes les informations en un seul temps représentait trop d'éléments à retenir et auraient aimé également « des moyens mnémotechniques pour se souvenir des consignes ».

Nous retenons également que nos sujets ont apprécié que les agents de communication soient issus de leur groupe d'appartenance. Ils ont reconnu avoir ainsi été « dans une relation d'égalité, pas toujours évidente avec une personne plus officielle de l'agglomération ». Ils se sont également sentis « plus concernés du fait que la démarche était mise en place par d'autres étudiants ».

Un certain nombre de nos sujets s'est réjoui des « échanges personnalisés » qu'ils ont eu avec les expérimentateurs et rendus possibles par la proximité de la communication réalisée en porte-à-porte. Ils ont eu le « sentiment d'être pris en compte » par une « campagne personnalisée » et que « pour une fois, on a fait appel aux jeunes ». Les affiches utilisées pour l'expérience ont été majoritairement appréciées, les slogans ont fait sourire et ont été l'occasion de « privées jokes » dans les couloirs. Les résidants ont reconnu et apprécié « l'effort » fait pour s'adresser au jeune public qu'ils représentaient. Nos sujets semblent s'être sentis particulièrement concernés, considérés, et finalement responsabilisés par la campagne réalisée.

Finalement ce sont la responsabilisation, la proposition d'adhésion à une charte, et le « ton » global de la communication, qui sont mises en avant par un certain nombre de sujets.

---

<sup>63</sup> L'ensemble des expressions mises ici entre guillemets sont des remarques formulées par nos sujets sur le site Internet lors de la seconde passation.

Enfin, la prise de contact réalisée quelques semaines plus tard (seconde passation) a été saluée par plusieurs sujets car cela leur a permis de se rendre compte qu'il y avait un suivi, et d'éprouver le sentiment que « cela va plus loin », que leurs efforts étaient considérés, et que l'opération réalisée avait pour intention de permettre de « mettre quelque chose en place ».

## V) Discussion partielle

L'exploration des représentations des déchets et du tri s'est avérée informative. En effet, nous avons vu que la représentation des déchets évoluait avec la pratique du tri. Pour les individus qui ne trient pas, le déchet conserve une image très négative, il est associé au sale, au danger et à la pollution. Lors de la phase d'acquisition de la pratique, le déchet devient alors associé au tri, aux consignes notamment. Enfin, les individus, pour lesquels la pratique du tri est acquise, ont une représentation plus politique du déchet.

Ces représentations sont clairement différentes en fonction de la pratique du tri. En effet, pour les uns, le déchet est une agression, pour les autres il évoque l'éco-citoyenneté et la durabilité. La phase d'instabilité durant laquelle l'individu modifie ses pratiques et ses représentations est quant à elle marquée par des considérations techniques relatives au tri.

La représentation du tri sélectif oppose également, dans une moindre mesure, ces deux représentations du « bon » et du « mal ». Les trieurs soulignent la simplicité de la pratique et l'accompagnent d'une dimension durable et citoyenne. Les non-trieurs signifient quant à eux des obstacles au tri et minimisent l'importance de cette pratique. Cette dernière représentation n'est pas sans nous faire penser aux processus de trivialisations (Simon, Greenberg et Brehm, 1995) et de déni (Festinger, 1957 ; Zanna et Sande, 1987). Finalement, trieurs et non-trieurs mettent en avant de « bonnes » raisons à leurs pratiques.

Concernant nos hypothèses, la première observation que nous devons faire porte sur la condition contrôle. Les sujets de cette condition ont en effet amélioré leurs comportements entre nos deux mesures. Nous avons déjà obtenu des résultats similaires au cours de notre première expérience. Cette redondance des effets incite à penser que le questionnaire n'est pas anodin et est bien un facteur d'influence. Notre communication persuasive ne parvient pas à de meilleurs résultats que la condition contrôle. Formulé autrement, la condition contrôle s'avère aussi efficace que la communication persuasive. Considérée l'absurdité d'une telle affirmation, peut-être serait-il plus judicieux et légitime de rebaptiser la condition « *contrôle* » en une condition expérimentale « *questionnaire* ».

Les résultats de notre première expérience nous incitaient à être prudents sur les conclusions au propos de l'efficacité d'une stratégie engageante. Notre seconde expérience plaide quant à elle plus assurément en faveur d'une perspective comportementale. En effet,



les individus ont amélioré durablement leurs comportements de tri (d'un aspect qualitatif et quantitatif). L'engagement est également parvenu à de meilleurs résultats qu'une communication persuasive qui s'est pourtant elle-même avérée efficace. Ces derniers résultats corroborent donc ceux déjà obtenus dans plusieurs travaux expérimentaux similaires (Pardini et Katzev, 1983-84 ; Burn et Oskamp, 1986 ; Werner, Turner, Shipman et Twitchell, 1995).

En outre, relevons que dans cette seconde expérience, l'engagement comportemental était la signature d'une charte collective, alors que dans notre première expérience, il avait la forme d'une signature d'un contrat individuel. Rappelons également que les sujets de notre première expérience pouvaient choisir, parmi une liste, les comportements qu'ils souhaitaient modifier. Aucun choix n'était proposé aux sujets de la seconde expérience. Ces différences, bien que subtiles, nous renvoient néanmoins à des préconisations formulées par les théoriciens de l'engagement. En effet, ceux-ci plaident majoritairement le recours à une forme contractuelle individuelle (Wang et Katzev, 1990). Ils suggèrent par ailleurs que le choix, parmi une liste, des comportements que l'on souhaite modifier est plus engageant qu'un contrat ne permettant pas cet acte de choix (Staw, 1976 ; Mayer, Duval et Mayer, 1980). Le contrat comportemental que nous avons utilisé dans un premier temps apparaît, à la lumière de ces arguments, plus engageant que la charte collective mise en place dans un second temps. Autrement dit, d'après la psychologie de l'engagement, les sujets de notre première expérience ont été plus fortement engagés que les sujets de notre seconde expérience. Pour autant, ce sont ces derniers sujets qui ont le plus modifié leurs comportements. Aussi, devons-nous aborder la dimension sociale de cette seconde modalité d'engagement pour tenter de comprendre ces résultats : le collectif peut être un support de changement pour l'individu. De nombreuses expériences ont ainsi mis en évidence une dynamique de changement individuel à la suite d'un choix collectif (Radke et Klisurich, 1947 ; Lewin, Radke et Klisurich, 1947 ; Bavelas, Festinger, Woodward et Zander, 1947). Par ailleurs, la charte collective a pu informer les individus de l'adhésion de leur entourage au changement initié et « les voisins recycleurs peuvent servir de modèle » (Krebs, 1970, p. 617). Aussi, « la raison d'accepter ou de refuser une quelconque innovation est en grande partie déterminée par les réseaux interpersonnels qui entourent le converti potentiel » (Darley et Beniger, 1981, p. 152).

La dimension sociale de l'influence était au centre de nos deux autres modalités de communication.

En effet, nous avons laissé carte blanche à une association locale pour la transmission des informations relatives au tri auprès des résidants de la cité concernée. Les résultats relatifs à cette modalité de communication nous confrontent à un paradoxe. Les sujets contactés par les membres de cette association ont considérablement diminué leurs erreurs de tri. Pour autant, ils ne trient pas plus après avoir été exposés à cette opération de communication. A la mesure post-expérimentale et dans l'ensemble des conditions, les sujets semblent commettre moins d'erreurs de tri. Il est dès lors possible de penser que les sujets, lors de cette seconde passation, aient répondu à la question : « selon les consignes de tri, où doit-on jeter ces déchets ? » plutôt que de répondre à la question qui leur était formulée : « Où jetez-vous ces déchets ? ». Nous avons anticipé cette confusion potentielle et avons ainsi notifié sur le questionnaire que les réponses que nous attendions concernaient leurs pratiques effectives et non les consignes de tri. Il nous est toutefois impossible de conclure qu'il s'agisse effectivement d'une confusion, et nous est tout autant difficile de formuler quelque interprétation aux résultats de l'opération menée en collaboration avec l'association.

Aussi, c'est la modalité de communication participative, dite de « *diffusion* », qui nous semble offrir les meilleures perspectives. En effet, à l'instar des expériences de Burn (1991) et Cobern et *al.* (1995), nous sommes parvenus à améliorer les comportements de tri de nos sujets en déléguant à un certain nombre d'entre eux la promotion du tri auprès de leurs voisins. Cette modalité de communication et de transmission de l'information s'est avérée particulièrement efficace puisque les individus concernés trient plus et mieux à l'issue de l'expérience. Il nous est malheureusement impossible d'interpréter ces résultats puisque la taille réduite de nos échantillons ne nous permet pas de savoir quels individus, parmi les diffuseurs et leurs voisins, ont été (les plus) influencés.

Le paradigme de la soumission sans pression (Joule et Beauvois, 1998c) pourrait tenter d'interpréter l'influence subie par les diffuseurs. En effet, le comportement de promotion a toutes les caractéristiques d'un acte engageant. Ce paradigme ne relèverait toutefois pas, dans l'acte de communication, les dimensions sociale et collective qui font de celui-ci bien plus qu'un acte individuel et isolé. L'engagement ne pourrait dès lors suffire à interpréter l'ensemble des processus d'influence en jeu.

Nous pouvons rappeler quelques pistes interprétatives formulées par Geller (1990) afin de rendre compte de l'influence subie par les participants actifs à une telle opération de

communication. D'après cet auteur, la dimension opérante des diffuseurs ainsi que leur liberté dans leur démarche participative peuvent les rendre plus impliqués à l'égard du tri. Leur position active vis-à-vis de leur entourage les oblige à être exemplaires. Les échanges avec leurs interlocuteurs sont également autant d'occasions susceptibles de leur fournir de nouvelles raisons et motivations à leurs comportements de tri.

Plusieurs hypothèses peuvent être proposées pour comprendre l'influence potentiellement subie par les individus contactés par les diffuseurs (Freud, 1921 ; Tarde, 1890 ; Bandura, 1963 ; Sherif, 1935 ; Lewin, 1947). Quelques remarques formulées par des étudiants (« pairs »), sujets de la condition « diffusion », viennent également étayer la lecture de nos résultats. Ainsi, comme le souligne un participant, être contacté par une personne du même groupe identitaire peut favoriser l'identification et l'adhésion car « si les étudiants s'impliquent, je suis concerné ». Plusieurs sujets relèvent et se félicitent également de leur responsabilisation. L'un témoigne ainsi avoir été « responsabilisé, sans culpabilisation ni imposition ». Les sentiments de liberté et de responsabilité semblent alors mis en exergue dans la démarche participative. Enfin, les sujets ont apprécié « le rapport d'égalité, la compréhension » dans la relation, et soulignent que parler « le même langage, c'est plus simple ».

L'ensemble de ces remarques insiste sur la dimension collective, voire communautaire, de l'opération de communication participative et, *in fine*, de l'adoption des comportements de tri adéquats. Dans leur discours, les sujets semblent s'être appropriés, au nom du groupe, l'opération de communication. Ces propos recueillis nous suggèrent qu'ils se sont non seulement identifiés aux agents de promotion, mais qu'ils ont également identifiés ces agents de promotions comme les initiateurs de l'opération. Si tel est le cas, leur implication est évidente. La participation à l'initiation et à la prise de décision est aussi selon certains auteurs la caractéristique organisationnelle la plus décisive dans l'implication de l'individu (Mowday, Porter et Steers, 1982).

Attendues ces considérations, et au regard des résultats obtenus, il nous semble intéressant d'identifier et comprendre les processus d'influence en jeu dans une opération de communication reposant sur une participation des sujets. Nous devons pour cela distinguer les deux populations que sont les sujets-agents de promotion et leurs sujets-cibles.

## Chapitre V

### La communication participative ou l’influencé-influenceur

Notre dernier travail expérimental constituera ce cinquième chapitre. Il aura pour principal objectif de permettre de distinguer les effets d’influence relatifs aux différentes positions des individus intervenant dans une opération de communication participative. Nous réaliserons ainsi notre expérience sur un campus universitaire et nous intéresserons exclusivement aux comportements de tri.

Dans une première partie, nous en présenterons les objectifs et définirons nos hypothèses expérimentales.

La méthodologie sera présentée dans une seconde partie.

L’analyse des résultats permettra de faire un état des lieux des pratiques initiales et d’observer les modifications comportementales obtenues avec nos différentes stratégies de communication et d’influence. Cette analyse sera donc présentée dans une troisième partie.

Enfin, une courte discussion sur nos résultats conclura ce chapitre.

## Plan du chapitre V

### La communication participative ou l’influencé-influenceur

<b>I) Objectifs de la troisième expérience et hypothèses expérimentales .....</b>	<b>214</b>
<b>II) Présentation de la mise en œuvre expérimentale .....</b>	<b>216</b>
II-1) Informations générales sur l’expérience.....	216
II-1-1) Population et échantillonnage .....	217
II-1-2) Conditions expérimentales et déroulement des passations.....	218
II-1-2-1) Condition « communication persuasive ».....	218
II-1-2-2) Condition « engagement » .....	219
II-1-2-3) Condition « diffusion » .....	219
II-1-2-3-1) Groupe « diffuseurs » .....	219
II-1-2-3-2) Groupe « pairs » .....	220
II-1-2-4) Condition contrôle.....	220
II-2) Construction du questionnaire.....	220
II-2-1) Présentation générale du questionnaire .....	220
II-2-2) Items et variables dépendantes .....	221
II-2-2-1) Variable « fréquence de tri ».....	221
II-2-2-2) Variable « qualité du tri ».....	221
II-3) Construction des autres outils de communication .....	223
II-3-1) Le contrat comportemental .....	223
II-3-2) L’affiche .....	224
II-3-2-1) Le visuel .....	225
II-3-2-2) Le texte .....	225
II-4) Tableau récapitulatif de l’expérience.....	226
<b>III) Analyse des résultats.....</b>	<b>227</b>
III-1) Etat des lieux .....	227
III-2) Modifications des comportements de tri .....	229
III-2-1) Fréquence du tri sélectif.....	229
III-2-2) Qualité du tri .....	232
III-2-3) Résumé des résultats relatifs à nos hypothèses .....	234
<b>IV) Discussion partielle .....</b>	<b>235</b>

## Chapitre V - La communication participative ou l’influencé-influenceur

---

### 1) Objectifs de la troisième expérience et hypothèses expérimentales

Nous mènerons un nouveau travail de terrain qui aura pour principal objectif de mesurer les effets d’influence sur des individus-participants d’une part, et sur les individus contactés par ces individus-participants d’autre part.

Ces sujets occupent assurément deux positions très distinctes. *A minima*, nous pouvons identifier quelques spécificités à leurs positions réciproques. Les premiers se font porte-parole auprès de leurs pairs afin de promouvoir une pratique socialement valorisée, le tri sélectif. Ils sont des interfaces entre une institution extérieure et leur groupe d’appartenance. En outre, ils organisent librement ces rencontres, tant dans le choix de leurs interlocuteurs, que dans le choix du moment et de la façon de le faire. Ils répètent également cette situation à plusieurs reprises. Les seconds reçoivent quant à eux la visite d’un membre de leur groupe d’appartenance qui les informe et les invite à avoir une pratique citoyenne sur le site qu’ils partagent.

Eu égard à ces distinctions, il est indéniable que les facteurs d’influence en jeu dans chacune de ces situations sont au moins partiellement de nature et/ou de force différentes.

En raison d’une taille trop réduite de nos échantillons, notre précédente expérience ne nous avait pas permis d’identifier et distinguer les effets d’influence sur ces deux populations. Nous tâcherons de le faire ici en mobilisant des échantillons suffisamment importants.

Nous essayerons également de recueillir des informations plus qualitatives de la part de ces sujets. Pour cela, nous serons particulièrement attentifs à leurs discours. Ces dernières informations devraient nous éclairer dans la lecture des résultats strictement statistiques et de surcroît dans l’interprétation des effets observés.

Nous réaliserons une communication persuasive « traditionnelle », afin notamment de la comparer à la modalité dans laquelle les individus sont contactés par leur voisin. Nous avons déjà mentionné (voir chapitre IV, II-1) différentes raisons de penser que ces derniers individus puissent être plus influencés que s’ils sont contactés par un agent officiel de communication. Nous faisons donc l’hypothèse que « *les sujets du groupe « pairs » augmenteront davantage la fréquence et la qualité de leur tri que les sujets de la condition « communication persuasive »* ».

En outre, nous poursuivrons notre expérimentation de l’engagement comportemental sous la forme de la signature d’un contrat.

Comme nous l’avons déjà mentionné, la démarche participative de promotion des comportements de tri a toutes les caractéristiques d’un acte engageant. D’après nous, elle ne se résume toutefois pas *stricto sensu* à un acte engageant. Que ces comportements de promotion soient définis comme un engagement « *fort* » ou qu’ils soient effectivement, outre engageants, emprunts d’une dimension sociale décisive, ces individus-agents de promotion devraient être plus influencés que des individus-signataires d’une charte. Aussi, nous faisons l’hypothèse que « *les sujets du groupe « diffuseurs » augmenteront davantage la fréquence et la qualité de leur tri que les sujets des conditions « communication persuasive » et « engagement »* ».

Comme dans nos précédentes expériences, nous faisons également l’hypothèse que « *les sujets de la condition « engagement » augmenteront davantage la fréquence et la qualité de leur tri que les sujets soumis à la « communication persuasive »* ».

## II) Présentation de la mise en œuvre expérimentale

### II-1) Informations générales sur l’expérience

Nous avons réalisé notre troisième expérience auprès d’étudiants résidant sur le site universitaire de l’AGROCAMPUS de Rennes à l’automne 2008. Dans la perspective de ce travail, nous avons rencontré le responsable de la vie étudiante et de la sécurité de ce campus afin de lui exposer notre projet de recherche, et d’obtenir un certain nombre d’informations notamment sur la population résidente, leur gestion des déchets, les modalités de collecte, et sur les opérations de communication et sensibilisation en cours ou réalisées antérieurement auprès des résidents. Nous avons présenté une ébauche des outils de communication que nous souhaitions utiliser pour notre expérience et avons défini ensemble un calendrier pour les passations. Nous avons également convenu que les résultats de notre expérience seraient affichés dans les résidences à l’issue de celle-ci. Cette publication permettait notamment d’assurer un feed-back pour les sujets (De Leon et Wayne Fuqua, 1995).

Nous avons appris au cours de cet entretien que la faible participation au tri de la plupart des résidents confrontait les responsables de l’établissement à des problèmes de gestion des déchets.

Notre interlocuteur nous a également signalé que des points de collecte avaient été placés sur le campus pour recueillir spécifiquement le papier, les cartons volumineux, ainsi que les piles<sup>64</sup>. L’ensemble des conteneurs, à savoir, pour les emballages ménagers, les ordures ménagères, le papier et le carton se trouvaient néanmoins sur un seul et même point de collecte.

En termes de gestion des déchets, rien ne distinguait *a priori* cette population de celle étudiée dans notre précédente expérience, aussi, nous n’avons pas réalisé de pré-enquête.

---

<sup>64</sup> Un partenariat, antérieur à la mise en place de la collecte sélective par la communauté d’agglomération sur la résidence, a été maintenu avec l’association de la Feuille d’Erable pour la collecte des papiers et cartons. C’est dans le cadre de cette collaboration que les points de collecte du carton et du papier ont été placés sur le campus.



Nous avons toutefois échangé de façon informelle avec quelques résidants du site, les interrogeant notamment sur leurs habitudes alimentaires, la gestion de leurs déchets personnels et ce qu’ils pensaient de la pratique du tri par les étudiants sur le campus. Ces entretiens nous ont confortés dans notre idée d’une similarité entre les deux populations en ce qui concerne la gestion des déchets.

La première passation de notre expérience a finalement été réalisée entre le 6 et le 13 octobre et la seconde passation, entre le 18 novembre et le 25 novembre. Précisons également que nous avons réalisé l’ensemble des passations sans faire appel à des stagiaires.

### II-1-1) Population et échantillonnage

La population cible de cette étude était étudiante. Bien que le cursus universitaire d’un grand nombre des étudiants de l’AGROCAMPUS soit en lien plus ou moins étroit avec l’environnement et les enjeux écologiques, le tri était quant à lui très peu pratiqué.

Les logements se situaient sur le campus et étaient répartis sur cinq bâtiments. Pour notre expérience, nous en avons retenus quatre<sup>65</sup>.

Chacun de ces bâtiments a été affecté à une condition expérimentale afin de réduire le risque de confusions (pour les sujets) issues des différences entre les conditions expérimentales.

Notre échantillon total est finalement constitué de 111 sujets répartis dans quatre groupes expérimentaux et une condition contrôle (Tableau 26).

**Tableau 26** : Répartition des sujets

Conditions	Bâtiments	Nombre de résidants	Echantillons	
Contrôle	10	65	26	
Communication persuasive	1	95	24	
Engagement	3bis	103	20	
Diffusion	2	97	Leader: 13	Pairs: 28

<sup>65</sup> La résidence non retenue était d’une capacité d’accueil très réduite et réservée aux étudiants effectuant de courts séjours sur le campus. Pour ces raisons, nous ne l’avons pas retenue.

## II-1-2) Conditions expérimentales et déroulement des passations

Nous avons donc défini une condition contrôle et trois conditions expérimentales, dont l’une était constituée de deux groupes expérimentaux. Notre variable indépendante étant la forme de communication, nous présenterons les différentes conditions et le déroulement des passations en un même temps. Pour l’ensemble des sujets, la première passation à T0 a été réalisée en porte-à-porte dans les chambres ou sur le campus.

La seconde passation à T1 a été réalisée dans un délai de six semaines environ après T0. Elle a été effectuée par téléphone<sup>66</sup>. Les sujets ont alors répondu à un questionnaire sur leurs pratiques de tri et nous les informions à la fin de cet entretien téléphonique, que les résultats de l’expérience seraient prochainement affichés sur le campus.

### II-1-2-1) Condition « communication persuasive »

L’entretien réalisé à T0 auprès des sujets de la condition « *communication persuasive* » peut se résumer en quatre temps :

- 1) Prise de contact et ouverture : Nous nous présentions en tant qu’étudiant réalisant une étude sur le tri sélectif et plus précisément sur la marge de progression potentielle du tri sur la résidence.
- 2) Soumission du questionnaire : Nous demandions au sujet s’il voulait bien répondre à un court questionnaire permettant de faire un état des lieux de ses habitudes de tri.
- 3) Présentation des consignes : Nous présentions à l’issue du questionnaire une plaquette éditée par Rennes Métropole sur les consignes de tri. Nous rappelions ces consignes en insistant particulièrement sur les erreurs de tri que nous avons identifiées chez le sujet grâce à ses réponses au questionnaire. Nous lui demandions alors d’être particulièrement vigilant à son tri et nous lui précisions que nous le recontacterions par téléphone dans un délai de six semaines afin de l’interroger de nouveau sur ses pratiques.

---

<sup>66</sup> Nous avons initialement l’intention d’utiliser, comme support de réponse, le site Internet que nous avons conçu lors de la seconde expérience. La quantité réduite de réponses que nous avons eues à cette expérience par ce support nous a incités à finalement recourir à une sollicitation téléphonique.

4) Fermeture : Nous remercions le sujet d'avoir pris le temps de répondre et lui souhaitons une bonne fin de journée.

#### II-1-2-2) Condition « engagement »

Pour les vingt sujets de la condition « engagement », l'entretien à T0 se déroulait de la même façon que pour les sujets de la condition « communication persuasive », à la différence près qu'après leur avoir présenté la plaquette sur les consignes de tri, nous proposons aux sujets de signer une charte sur laquelle ils pouvaient s'engager à trier au cours des semaines suivantes. Nous la leur présentions alors et la lisions avec eux. Nous leur précisions qu'ils étaient tout à fait libres de participer ou non. Si le sujet acceptait, il signait alors la charte en deux exemplaires, il en conservait un, et l'expérimentateur conservait le second. Comme dans la condition précédente, nous les informions que nous les contacterions dans un délai de six semaines afin de faire le point sur les pratiques de tri.

#### II-1-2-3) Condition « diffusion »

Dans la condition « diffusion », nous avons distingué deux groupes expérimentaux : les « diffuseurs » et les « pairs ».

##### II-1-2-3-1) Groupe « diffuseurs »

Nous avons rencontré les sujets « diffuseurs » selon les mêmes modalités que dans la condition « communication persuasive ». Néanmoins, à la fin de l'entretien, nous leur avons demandé s'ils accepteraient de promouvoir le tri auprès de leurs pairs.

Nous leur précisions alors les modalités précises de leur tâche : ils devaient soumettre le questionnaire à leurs voisins, puis leur présenter la plaquette tout en leur rappelant les consignes de tri. Ils devaient enfin les prévenir qu'ils seraient contactés par téléphone dans un délai de six semaines environ. Nous remettions alors aux « diffuseurs » la quantité de documents qu'ils estimaient nécessaires et leur précisions que nous les recontacterions dans les prochains jours afin de prendre possession des questionnaires remplis par les voisins (« pairs ») qu'ils auraient rencontrés. Comme l'ensemble des sujets de l'expérience, les « diffuseurs » ont par la suite été contactés à T1 par téléphone pour répondre de nouveau au questionnaire.

### II-1-2-3-2) Groupe « pairs »

Le second groupe, le groupe « pairs », était constitué des sujets rencontrés par les « diffuseurs ». Nous ignorons donc le cadre et le déroulement précis de la passation réalisée auprès de chacun de ces sujets. A T0, nous avons recueilli leur questionnaire par l'intermédiaire des sujets « diffuseur » qui les avaient rencontrés. Nous les avons pour notre part directement contactés à T1 par téléphone afin qu'ils répondent de nouveau à ce questionnaire.

### *II-1-2-4) Condition contrôle*

Enfin, nous avons rencontré les sujets de notre groupe contrôle à T0, soit en porte-à-porte, soit sur le campus. Ils ont répondu au questionnaire et ont été prévenus qu'ils seraient contactés dans un délai de quelques semaines afin de répondre à un nouveau questionnaire sur le tri sélectif. Si les sujets posaient des questions quant au cadre de cet entretien, nous répondions qu'il s'inscrivait dans le protocole d'un travail universitaire.

## II-2) Construction du questionnaire

### *II-2-1) Présentation générale du questionnaire*

Comme pour nos deux premières expériences, nous avons construit un questionnaire afin de mesurer nos variables dépendantes (cf. Annexe 5.2). Ici, le questionnaire portait exclusivement sur les comportements de tri appréhendés sous les angles de la qualité et de la fréquence. Il se présentait sous la forme d'une feuille A4 et était nominatif ; les sujets devaient indiquer leurs noms et coordonnées afin d'être contactés pour la seconde passation.

## II-2-2) Items et variables dépendantes

### II-2-2-1) Variable « fréquence de tri »

Nous avons interrogé nos sujets sur leur fréquence de tri de leurs emballages ménagers et de leurs déchets en verre. Ils pouvaient répondre sur une échelle à quatre modalités de réponse<sup>67</sup>.

- Item 1 : A la cité, à quelle fréquence faites-vous le tri sélectif ?
- Item 2 : A la cité, à quelle fréquence triez-vous vos déchets en verre ?

Dans la perspective de notre analyse, nous avons codé les réponses des sujets de zéro (jamais) à trois (toujours). Nous avons défini la variable « fréquence de tri » à partir de ces deux items.

Précisons que nous nous sommes particulièrement intéressés au tri des emballages et avons donc également analysé les données relatives, indépendamment des données sur le tri du verre.

### II-2-2-2) Variable « qualité du tri »

Nous avons également défini quatorze items afin d'évaluer la qualité du tri. Nous avons ainsi sélectionné quatorze déchets représentatifs des productions de notre population et des erreurs de tri les plus fréquentes. Nous avons veillé à couvrir l'ensemble des groupes de déchets en fonction de leurs caractéristiques physiques. Nous avons donc retenu des déchets dans les trois principaux matériaux, à savoir le plastique, le papier/carton et l'aluminium, mais également des déchets secs et gras, et des déchets plats et creux.

---

<sup>67</sup> Jamais, rarement, souvent, toujours

Nous avons présenté à nos sujets cette liste de déchets et la consigne leur demandait de préciser la poubelle dans laquelle ils jetaient chacun de ces déchets.

- Où jetez-vous ces déchets<sup>68</sup> ?
- Item 3 : Bouteille d'eau en PVC
  - Item 4 : Canette de soda
  - Item 5 : Brique de lait
  - Item 6 : Journal
  - Item 7 : Barquette de lardons
  - Item 8 : Pot de crème fraîche
  - Item 9 : Sac plastique
  - Item 10 : Boîte de conserve
  - Item 11 : Barquette de fruits en PVC
  - Item 12 : Pot de yaourt
  - Item 13 : Piles
  - Item 14 : Bidon de lessive liquide
  - Item 15 : Enveloppe
  - Item 16 : Barquette en aluminium

Trois réponses possibles leur étaient proposées à chaque fois<sup>69</sup> :

- Poubelle verte : poubelle pour les ordures ménagères non recyclées
- Poubelle jaune : poubelle des emballages recyclés
- Autre : toute autre poubelle (container à verre, bac à papier, à carton, point de collecte de piles, etc.)

---

<sup>68</sup> Pour quelques déchets (journal, enveloppe), plusieurs bonnes réponses étaient possibles.

<sup>69</sup> A titre informatif, les bonnes réponses sont :

- Poubelle jaune : bouteille d'eau en PVC, canette de soda, brique de lait, journal, boîte de conserve, bidon de lessive liquide, enveloppe.
- Poubelle verte : barquette de lardons, pot de crème fraîche, sac plastique, barquette de fruits en PVC, pot de yaourt, barquette en aluminium.
- Autre : journal, piles, enveloppe.

Les notes des sujets à la variable « *qualité de tri* » pouvaient donc varier entre zéro et quatorze points en fonction du nombre de bonnes réponses (Tableau 27).

**Tableau 27** : Variables dépendantes et indices

	Variables	Items	Calcul de la valeur de la variable
Variables dépendantes	Fréquence du tri sélectif	1	Le barème appliqué est : jamais = 0 ; rarement = 1 ; souvent = 2 ; toujours = 3.
	Fréquence de tri (emballages+verre)	1 et 2	Le barème appliqué est : jamais = 0 ; rarement = 1 ; souvent = 2 ; toujours = 3. Le score obtenu par les sujets varie donc théoriquement entre 0 et 8.
	Qualité du tri	3-16	Nous avons attribué 1 point à chaque bonne réponse. Le score individuel varie donc entre 0 et 14.

## II-3) Construction des autres outils de communication

### II-3-1) Le contrat comportemental

Nous avons conçu un contrat comportemental individuel, respectant les caractéristiques d’un acte engageant (Kiesler, 1971), selon un modèle de conception « classique » (Pardini et Katzev, 1983-84 ; Wang et Katzev, 1990) (cf. Annexe 5.1 ou Encadré 5). Ce contrat se présentait sous la forme d’une page format A5. Il était nominatif et les sujets devaient indiquer leur nom et numéro de chambre. La liberté d’adhésion y était mentionnée<sup>70</sup> (Guéguen, 2002) et la norme collective<sup>71</sup> (Becker, 1960 ; Moreland et Levine, 1982, Levine et Moreland, 1985, 1990) était évoquée. Les comportements de tri étaient également identifiés à haut niveau<sup>72</sup> (Girandola et Joule, 2007).

<sup>70</sup> « Cette charte n’est pas obligatoire... »

<sup>71</sup> « (...) collaboration avec les habitants de notre résidence. »

<sup>72</sup> « (...) sensibilisation face aux questions de l’environnement. »

La consigne était claire et explicite<sup>73</sup>. Les sujets signifiaient leur engagement en signant la charte en double exemplaire, dont l'un était conservé par l'expérimentateur afin de donner une dimension publique à l'engagement (Cobern et al, 1995).

**Encadré 4 : Contrat comportemental**

<b>Charte de participation</b> <b>Toute la résidence s'engage</b>	
Cette charte s'inscrit dans le cadre d'une opération pilote sur le tri sélectif réalisée en collaboration avec les habitants de notre résidence. Ainsi, nous nous mobilisons afin d'évaluer les progrès que nous pouvons réaliser en matière de tri de nos déchets. Cette charte n'est pas obligatoire et notre participation atteste d'une sensibilisation face aux questions de l'environnement.	
<u>Je m'engage à trier mes déchets au cours des 6 prochaines semaines.</u>	
Nom :	Bâtiment :
Chambre :	Signature :

*II-3-2) L'affiche*

Nous avons eu recours à une affiche afin d'informer les étudiants de la réalisation d'une opération de communication et d'annoncer notre passage sur le campus (cf. Annexe 5.3). A la lumière de nos résultats obtenus dans notre seconde expérience et des remarques recueillies auprès des sujets en marge de celle-ci, nous avons souhaité orienter notre communication sur le recyclage. En effet, les sujets de notre seconde expérience n'avaient que peu de connaissances sur le recyclage et le devenir des déchets après leur collecte. Un certain nombre avait également relevé leur désir que cet aspect soit davantage développé dans les communications sur le tri. Enfin, nous avons observé de fortes corrélations entre la fréquence de tri et le niveau d'information sur le recyclage. Pour toutes ces raisons, l'axe principal de l'affiche a été le recyclage. Nous avons également souhaité mettre en avant, sur cette affiche, la dimension collective du tri.

<sup>73</sup> « Je m'engage à trier mes déchets au cours des 5 prochaines semaines »



### II-3-2-1) Le visuel

Nous avons donc conçu un visuel mettant en situation des objets de la vie quotidienne (vélo, voiture, pull-over) dans un milieu urbain. Le visuel montre ces objets construits avec des déchets recyclés. En bas de l’affiche, nous avons également illustré une chaîne humaine afin d’évoquer la notion de collectif et de groupe.

Comme dans la seconde expérience, la couleur jaune est la couleur principale de l’affiche. Rappelons qu’il s’agit de la couleur des poubelles et containers de la collecte sélective sur l’agglomération rennaise. La seconde couleur était le bleu, couleur complémentaire du jaune.

### II-3-2-2) Le texte

Sur cette affiche, nous avons également insisté sur les deux axes de la dimension collective et du recyclage. Le titre de l’affiche, inspirée de la célèbre phrase de Lavoisier, évoquait non seulement le recyclage mais également la dimension collective du tri : « Rien ne se perd, tous ensemble, tout se transforme ».

Nous avons également listé des objets courants qui peuvent être fabriqués à partir de matériaux recyclés. Nous avons aussi mentionné les quantités de déchet nécessaires pour concevoir les objets illustrés sur le visuel :

- Une voiture = 19 000 boîtes de conserve
- Un vélo = 670 canettes de soda
- Un pull-over polaire = 27 bouteilles d’eau en PVC

Enfin, nous avons évoqué la responsabilité individuelle face au tri et identifié le tri à un haut niveau avec son aspect écologique (Girandola et Joule, 2007).

## II-4) Tableau récapitulatif de l'expérience

Tableau 28 : Résumé de l'expérience 3

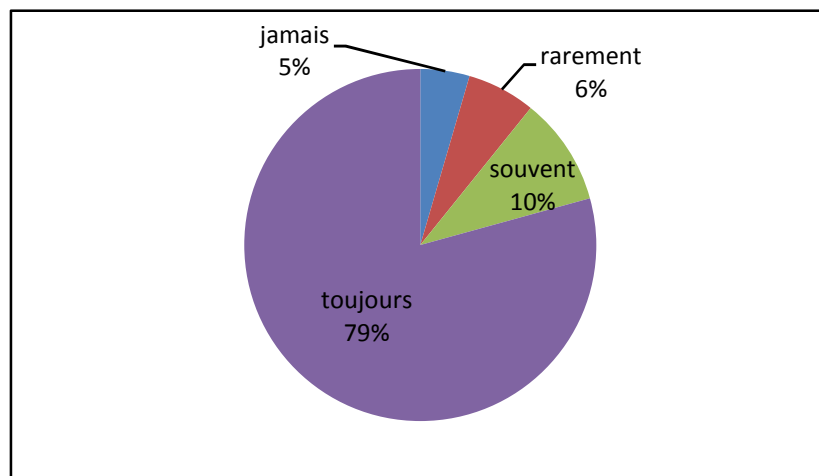
Conditions expérimentales					
Temps expérimentaux	Communication persuasive (N=24)	Engagement (N=20)	Diffusion		Contrôle (N=26)
			Leader (N=13)	Pairs (N=28)	
	<b>T0 : Les sujets sont rencontrés en porte-à-porte ou sur le campus.</b>				
	Les sujets répondent au questionnaire, la plaquette leur est présentée, les consignes rappelées, et il leur est demandé d'être particulièrement vigilant au tri au cours des semaines suivantes.	Les sujets répondent au questionnaire et la plaquette leur est présentée. Ils s'engagent à trier au cours des semaines suivantes en signant une charte en 2 exemplaires. Ils s'engagent à trier au cours des semaines suivantes en signant une charte en 2 exemplaires.	Les sujets répondent au questionnaire et la plaquette leur est présentée. Ils s'engagent à trier au cours des semaines suivantes en signant une charte en 2 exemplaires. Il leur est demandé s'il accepterait de prendre des documents et de faire « la même chose que ce qui vient d'être fait, auprès de voisins ». Le nombre de documents nécessaires lui sont remis.	Les sujets sont contactés par les diffuseurs.	Les sujets répondent au questionnaire.
	<b>T1 : Les sujets sont contactés par téléphone dans un délai de 5 à 6 semaines afin de répondre de nouveau au questionnaire.</b>				
Variables dépendantes et hypothèses					
	Fréquence de tri		Qualité du tri		
Hypothèses	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Les sujets de la condition « engagement » augmenteront davantage leur fréquence de tri que les sujets soumis à la « communication persuasive ».</li> <li>➤ Les sujets du groupe « leader » augmenteront davantage leur fréquence de tri que chez les sujets des conditions « communication persuasive » et « engagement ».</li> <li>➤ Les sujets du groupe « pairs » augmenteront davantage leur fréquence de tri que les sujets de la condition « communication persuasive ».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Les sujets de la condition « engagement » amélioreront davantage la qualité de leur tri que les sujets soumis à la « communication persuasive ».</li> <li>➤ Les sujets du groupe « leader » amélioreront davantage la qualité de leur tri que les sujets des conditions « communication persuasive » et « engagement ».</li> <li>➤ Les sujets du groupe « pairs » amélioreront davantage la qualité de leur tri que les sujets de la condition « communication persuasive ».</li> </ul>			

### III) Analyse des résultats

#### III-1) Etat des lieux

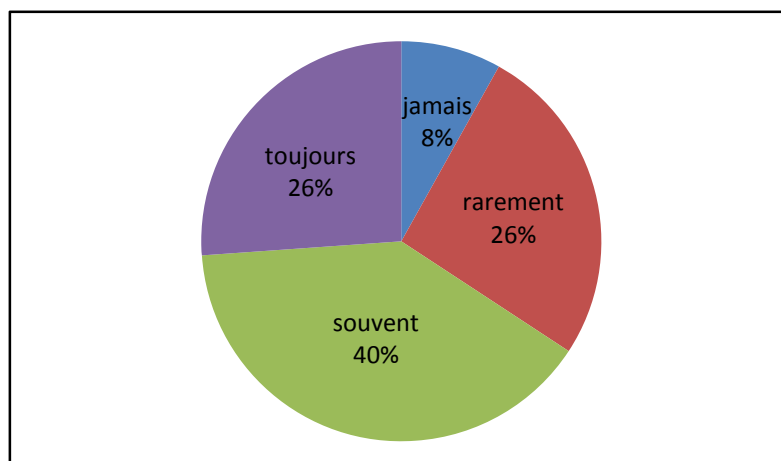
Comme pour nos deux premières expériences, notre première passation, à T0, a fait office d'état des lieux. Nous avons ainsi pu observer que le tri du verre était largement adopté par nos sujets (Illustration 17).

**Illustration 17** : Répartition des sujets en fonction de leur fréquence de tri du verre à T0



Ce n'est pas le cas du tri sélectif des emballages. Moins d'un tiers de notre échantillon le pratique systématiquement et au moins autant ne le pratique que rarement, voire jamais (Illustration 18).

**Illustration 18** : Répartition des sujets en fonction de leur fréquence de tri des emballages à T0



Concernant les erreurs de tri, nous avons pu observer que les plus répandues concernaient les emballages en matière plastique. En effet, à T0, environ la moitié des sujets de notre échantillon ne respectait pas la consigne concernant les barquettes de fruits ou légumes en PVC, les barquettes en aluminium et les bidons de lessive (Tableau 29).

Le tri des piles semble quant à lui bien adopté (97.3%), ainsi que celui des bouteilles d’eau (87.4%) et de lait (88.3%). Sur l’ensemble des déchets présentés, soulignons que 28,9% ne sont pas ou mal triés.

**Tableau 29** : Nombre de sujets à respecter la consigne de tri pour chacun des déchets à T0 (N = 111)

Nature du déchet	Bonnes réponses
Piles	108 (97.3%)
Brique de lait	98 (88.3%)
Journal	98 (88.3%)
Canette de soda	97 (87.4%)
Pot de yaourt	95 (85.6%)
Barquette de lardons	91 (82%)
Pot de crème fraiche	87 (78.4%)
Sac plastique	82 (73.9%)
Boîte de conserve	82 (73.9%)
Enveloppe	77 (69.4%)
Bouteille d’eau en PVC	76 (68.5%)
Barquette en aluminium	56 (50.5%)
Bidon de lessive liquide	55 (49.5%)
Barquette de fruits en PVC	54 (48.6%)
<b>Total</b>	<b>1105 (71.1%)</b>

## III-2) Modifications des comportements de tri

L’objectif de notre expérience était de comparer l’efficacité de différentes stratégies d’influence en termes d’amélioration des pratiques de tri. Nous rappellerons donc, afin de faciliter la lecture des résultats, les différentes hypothèses que nous avons formulées sur les modifications comportementales :

- *Les sujets de la condition « engagement » augmenteront davantage la fréquence et la qualité de leur tri que les sujets soumis à la « communication persuasive ».*
- *Les sujets du groupe « diffuseurs » augmenteront davantage la fréquence et la qualité de leur tri que les sujets des conditions « communication persuasive » et « engagement ».*
- *Les sujets du groupe « pairs » augmenteront davantage la fréquence et la qualité de leur tri que les sujets de la condition « communication persuasive ».*

Nous présenterons dans un premier temps les évolutions de fréquence de la pratique du tri sélectif et tâcherons de voir si les modifications diffèrent effectivement en fonction de la stratégie d’influence utilisée. Nous aborderons à la suite, et dans une même perspective, les améliorations éventuelles de la qualité du tri<sup>74</sup>.

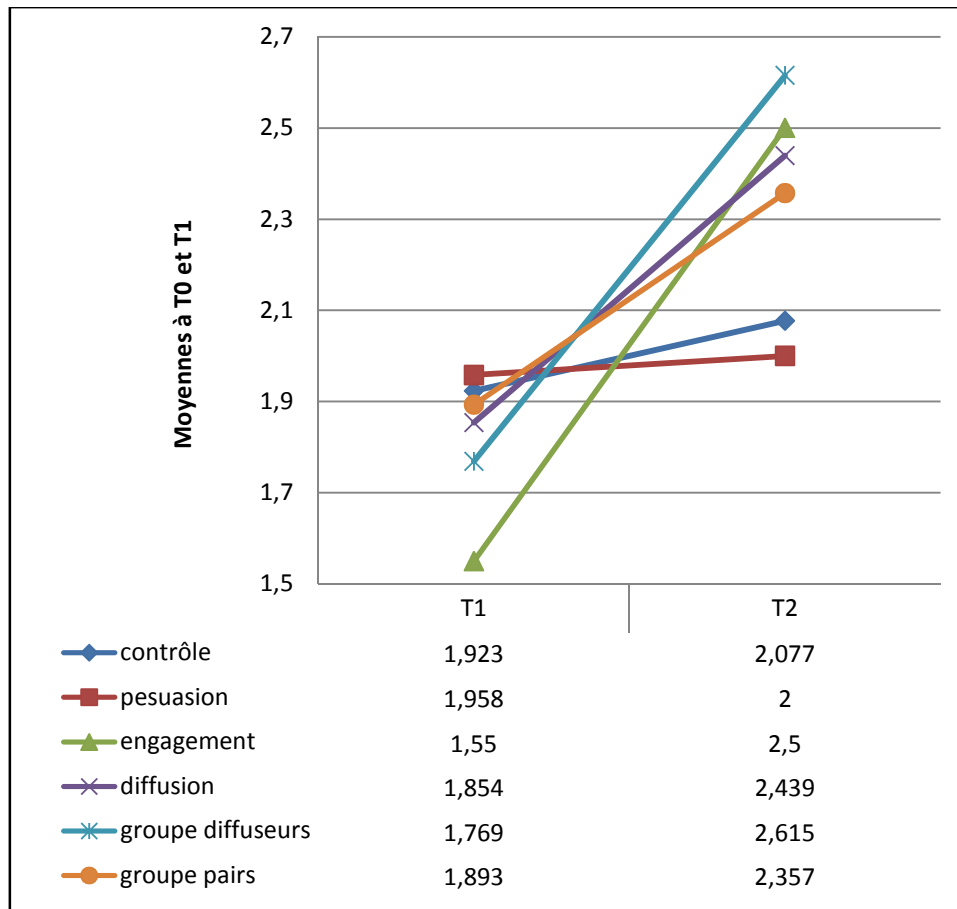
### III-2-1) Fréquence du tri sélectif

Nous constatons que la fréquence de la pratique du tri des emballages a évolué entre T0 et T1 ( $F(1,106) = 32.941, p < .01$ ) et qu’il y a un effet d’interaction entre le temps et la modalité de communication ( $F(4,106) = 4.406, p < .01$ ) (cf. Annexe 5.4) (Illustration 19).

---

<sup>74</sup> Eu regard à la pratique massive et généralisée du tri du verre, l’analyse de l’évolution de cette pratique entre nos deux passations ne présente aucun intérêt. Nous ne présenterons donc pas ici cette analyse et nous renvoyons, aux annexes, le lecteur qui souhaiterait néanmoins la consulter (cf. Annexe 5.10). Nous nous sommes donc strictement concentrés sur le tri sélectif des emballages.

**Illustration 19** : Fréquence de tri à T0 et T1 (moyennes)



Plus précisément, les sujets engagés ( $t(19) = -4.254, p = .000$  (unilatéral)) et les « diffuseurs » ( $t(12) = -2.668, p < .05$  (unilatéral)) ont considérablement amélioré leurs pratiques entre T0 et T1. Les sujets « pairs » l'ont quant à eux fait dans une moindre proportion ( $t(27) = -2.555, p < .01$  (unilatéral)) alors que les sujets soumis à la communication persuasive ( $t(23) = -.371, NS$ ) ne les ont pas modifiées (cf. Annexe 5.5).

Nous pouvons également dire que les sujets engagés se distinguent de façon significative des sujets des conditions *contrôle* ( $F(1,44) = 9.750, p < .01$ ) et « communication persuasive » ( $F(1,42) = 14.591, p < .01$ ). Nous pouvons donc valider notre première hypothèse selon laquelle les sujets engagés augmenteraient davantage leur fréquence de tri que les sujets auprès desquels a été réalisée une communication persuasive (Tableau 30).

Les « diffuseurs » se distinguent eux aussi de façon significative du groupe *contrôle* ( $F(1,37) = 5.286, p < .05$ ). Nous nous attendions à ce que les sujets « diffuseurs »

augmentent leur fréquence de tri entre nos deux mesures. Ce qui est effectivement le cas. Mais nous avons également fait l’hypothèse que ces modifications seraient plus importantes que celles des sujets soumis à la communication persuasive et des sujets engagés. Si effectivement, nos sujets « *diffuseurs* » ont davantage amélioré leurs pratiques que les sujets de la condition « *communication persuasive* » ( $F(1,35) = 8.433, p < .01$ ), ils ne se distinguent toutefois pas des sujets de la condition « *engagement* » ( $F(1,31) = .076, NS$ ). Notre hypothèse portant sur les modifications de fréquence de tri des sujets « *diffuseurs* » n’est donc que partiellement validée.

Enfin, nous nous attendions à ce que les sujets « *pairs* » augmentent leur fréquence de tri entre T0 et T1 et que ces modifications seraient plus importantes que chez les sujets auprès desquels a été réalisée une communication persuasive classique.

Ces sujets ont effectivement augmenté leur fréquence de tri entre T0 et T1 mais ne se distinguent néanmoins pas des sujets des conditions contrôle ( $F(1,52) = 1.762, NS$ ) et « *communication persuasive* » ( $F(1,50) = 3.615, NS$ ). Nous ne pouvons donc pas valider notre hypothèse concernant l’évolution des pratiques des sujets « *pairs* ».

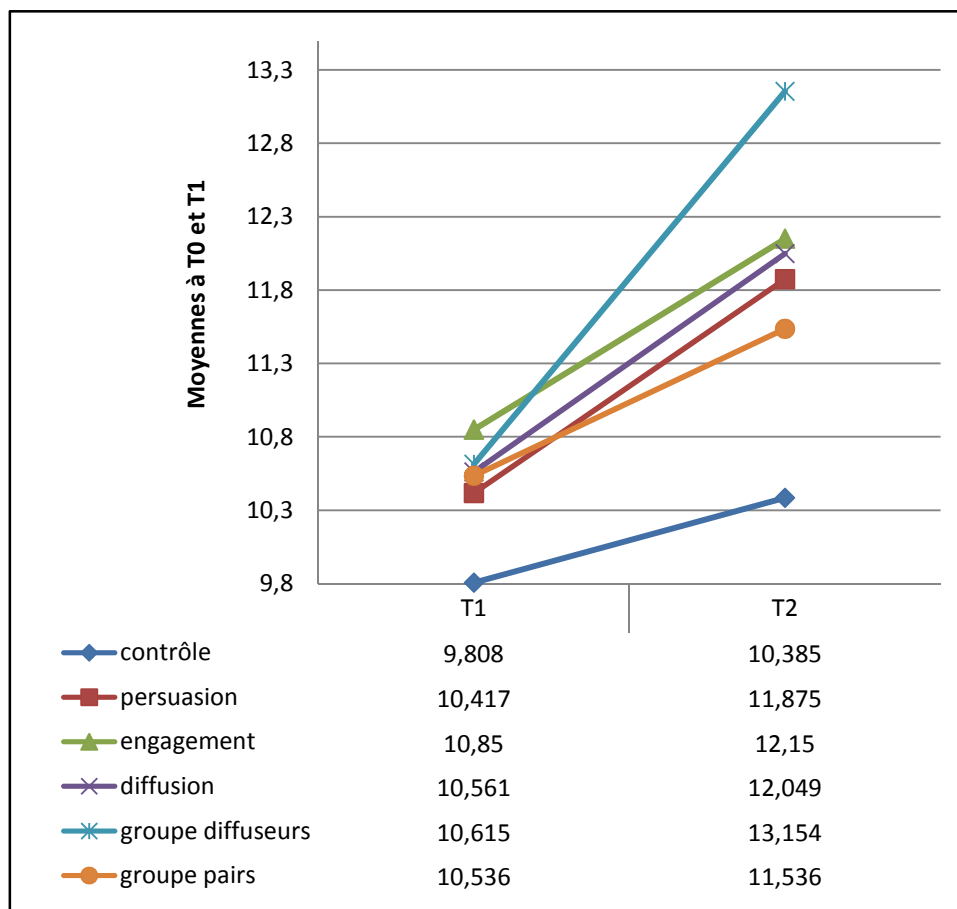
**Tableau 30 :** Comparaison 2 à 2 des modifications de fréquence de tri sélectif entre T0 et T1 (ANOVA à mesures répétées)

Conditions expérimentales	ANOVA MR
Contrôle/communication persuasive	$F(1,48) = .371, NS$
Contrôle/engagement	$F(1,44) = 9.750, p < .01$
Contrôle/diffuseurs	$F(1,37) = 5.286, p < .05$
Contrôle/pairs	$F(1,52) = 1.762, NS$
Communication persuasive/engagement	$F(1,42) = 14.591, p < .01$
Communication persuasive/diffuseurs	$F(1,35) = 8.433, p < .01$
Communication persuasive/pairs	$F(1,50) = 3.615, NS$
Engagement/diffuseurs	$F(1,31) = .076, NS$
Engagement/pairs	$F(1,46) = 2.883, NS$
Diffuseurs/pairs	$F(1,39) = 1.242, NS$

III-2-2) Qualité du tri

Concernant la qualité du tri, nous observons qu’elle a été améliorée entre T0 et T1 ( $F(1,106) = 54.906, p < .01$ ). Nous constatons également un effet d’interaction entre le temps et la modalité de communication ( $F(4,106) = 2.551, p < .05$ ). Toutes les stratégies d’influence que nous avons expérimentées ont permis à nos sujets de diminuer de façon significative leur nombre d’erreurs de tri (cf. Annexe 5.8) (Illustration 20).

**Illustration 20** : Qualité du tri à T0 et T1 (moyennes)



Les sujets engagés ( $t(19) = -3.812, p = .001$  (unilatéral)), les « diffuseurs » ( $t(12) = -5.500, p = .000$  (unilatéral)) et leurs « pairs » ( $t(27) = -2.553, p = .008$  (unilatéral)), ainsi que les sujets soumis à la « communication persuasive » ( $t(23) = -3.462, p = .001$  (unilatéral)) commentent moins d’erreurs de tri à T1 qu’à T0. (cf. Annexe 5.9).



Contrairement à ce à quoi nous nous attendions, les sujets engagés n'ont pas plus amélioré leur qualité de tri que les sujets soumis à la communication persuasive ( $F(1,48) = 2.553$ , NS) et que les sujets du groupe contrôle ( $F(1,44) = 2.023$ , NS). Nous ne validons donc pas notre hypothèse selon laquelle les sujets engagés réduisent davantage leurs erreurs de tri que les sujets de ces deux groupes (Tableau 31).

Notre seconde hypothèse portait sur les modifications de pratiques des sujets « diffuseurs ». Aussi, ces sujets ont davantage amélioré la qualité de leur tri que les sujets de la condition contrôle ( $F(1,37) = 10.494$ ,  $p < .01$ ), de la condition « engagement » ( $F(1,31) = 4.838$ ,  $p < .05$ ), et du groupe « pairs » auprès desquels ils ont fait la promotion du tri ( $F(1,39) = 5.492$ ,  $p < .05$ ). Nous n'observons par contre aucune différence entre ces sujets « diffuseurs » et les sujets soumis à une communication persuasive ( $F(1,35) = 2.625$ , NS). Notre hypothèse n'est donc que partiellement validée.

Nous nous attendions également à ce que les sujets « pairs » améliorent davantage leur pratique que les sujets soumis à une communication persuasive « classique ». Aucune différence significative n'apparaît entre ces deux groupes et nos résultats ne nous permettent donc pas de valider cette hypothèse ( $F(1,50) = .634$ , NS).

**Tableau 31** : Comparaison 2 à 2 des modifications de la qualité de tri (ANOVA à mesures répétées)

Conditions expérimentales	Fréquence de tri
Contrôle/communication persuasive	$F(1,48) = 2.553$ , NS
Contrôle/engagement	$F(1,44) = 2.023$ , NS
Contrôle/diffuseurs	<b><math>F(1,37) = 10.494</math>, <math>p &lt; .01</math></b>
Contrôle/pairs	$F(1,52) = .626$ , NS
Communication persuasive/engagement	$F(1,42) = .081$ , NS
Communication persuasive/diffuseurs	$F(1,35) = 2.625$ , NS
Communication persuasive/pairs	$F(1,50) = .634$ , NS
Engagement/diffuseurs	<b><math>F(1,31) = 4.838</math>, <math>p &lt; .05</math></b>
Engagement/pairs	$F(1,46) = .301$ , NS
Diffuseurs/pairs	<b><math>F(1,39) = 5.492</math>, <math>p &lt; .05</math></b>

III-2-3) Résumé des résultats relatifs à nos hypothèses

Tableau 32 : principaux résultats relatifs à nos hypothèses

Variables dépendantes	Hypothèses	Résultats
Fréquence du tri	<p>Les sujets du groupe « pairs » augmenteront davantage la fréquence et la qualité de leur tri que les sujets de la condition « communication persuasive ».</p>	<p>➤ Les sujets « pairs » ont augmenté leur fréquence de tri (<math>t(27) = -2.555, p &lt; .01</math> (unilatéral)). Ils ne se distinguent néanmoins pas des sujets des conditions contrôle (<math>F(1,52) = 1.762, NS</math>) et « communication persuasive » (<math>F(1,50) = 3.615, NS</math>).</p> <p>➤ Les sujets « pairs » ont amélioré la qualité de leur tri (<math>t(27) = -2.553, p = .008</math> (unilatéral)). Aucune différence ne les distingue des sujets de la condition « communication persuasive » (<math>F(1,50) = .634, NS</math>).</p>
	<p>Les sujets du groupe « diffuseurs » augmenteront davantage la fréquence et la qualité de leur tri que les sujets des conditions « communication persuasive » et « engagement ».</p>	<p>➤ Les « diffuseurs » ont augmenté leur fréquence de tri (<math>t(12) = -2.668, p &lt; .05</math> (unilatéral)). Ils se distinguent de façon significative des sujets des conditions contrôle (<math>F(1,37) = 5.286, p &lt; .05</math>) et « communication persuasive » (<math>F(1,35) = 8.433, p &lt; .01</math>). Ils ne se distinguent toutefois pas des sujets de la condition « engagement » (<math>F(1,31) = .076, NS</math>).</p> <p>➤ Les « diffuseurs » ont amélioré la qualité de leur tri (<math>t(12) = -5.500, p = .000</math> (unilatéral)). Ils l'ont fait davantage que les sujets des conditions contrôle (<math>F(1,37) = 10.494, p &lt; .01</math>) et « engagement » (<math>F(1,31) = 4.838, p &lt; .05</math>).</p>
Qualité du tri	<p>Les sujets de la condition « engagement » augmenteront davantage la fréquence et la qualité de leur tri que les sujets soumis à la « communication persuasive ».</p>	<p>➤ Les sujets engagés ont augmenté leur fréquence de tri (<math>t(19) = -4.254, p = .000</math> (unilatéral)). Ils se distinguent de façon significative des sujets des conditions contrôle (<math>F(1,44) = 9.750, p &lt; .01</math>) et « communication persuasive » (<math>F(1,42) = 14.591, p &lt; .01</math>).</p> <p>➤ Les sujets engagés ont amélioré la qualité de leur tri (<math>t(19) = -3.812, p = .001</math> (unilatéral)). Ils n'ont pas davantage amélioré leurs pratiques que les sujets des conditions « communication persuasive » (<math>F(1,48) = 2.553, NS</math>) et « contrôle » (<math>F(1,44) = 2.023, NS</math>).</p>

## IV) Discussion partielle

Les résultats de notre troisième expérience ont une nouvelle fois mis en évidence une très sensible supériorité d'une stratégie comportementale sur une communication persuasive. A l'instar des résultats que nous avons déjà obtenus dans nos deux premières expériences, ils sont encourageants tout en invitant à la prudence. Les travaux publiés sur les effets à long terme des stratégies comportementales ne parviennent pas tous aux mêmes conclusions. Les résultats peuvent même s'avérer différents avec des protocoles pourtant très similaires. Aussi, les théoriciens échouent à interpréter ces différences de résultats, tant les facteurs peuvent en être multiples et complexes. Par exemple, les caractéristiques des expérimentateurs (âge, sexe, charisme, crédibilité, etc.) influent inévitablement sur le taux de soumission comportementale (Brownstein et Katzev, 1985). « Tel magnétiseur, telle somnambule (...) montrez-moi une somnambule, et je saurai vite qui l'a endormie et quelles sont les opinions, les croyances scientifiques ou autres de son premier maître » (Janet, 1889, p. 167).

Par ailleurs, le taux de refus des sujets à participer à l'expérience n'est qu'exceptionnellement mentionné dans la littérature psychosociale. Ce « manque » d'information nous semble dommageable afin d'évaluer plus justement l'efficacité de la technique utilisée (Burn et Oskamp, 1986 ; Pardini et Katzev, 1983).

En outre, dans le cadre de notre communication participative, les sujets pouvaient occuper deux positions très distinctes. Les sujets qui ont endossé un rôle d'agent de promotion auprès de leurs voisins ont considérablement modifié leurs comportements. Ils trient en effet plus souvent leurs déchets après avoir participé à l'étude qu'avant celle-ci. Ils commettent surtout beaucoup moins d'erreurs de tri qu'auparavant. C'est sur ce dernier aspect qualitatif qu'ils se distinguent le plus des individus soumis aux autres formes de communication. Nous pouvons aisément imaginer, qu'en répétant à plusieurs reprises les consignes auprès de leurs voisins, ils les ont mieux et plus vite assimilées que les autres sujets de l'expérience.

Il est toutefois périlleux de privilégier quelque interprétation à ces résultats tant les processus d'influence en jeu dans une situation telle que celle expérimentée peuvent être nombreux et complexes.

Nous nous attendions par ailleurs à ce que les individus contactés par des voisins soient plus réceptifs et sensibles à l’information transmise. Cela ne semble pas avoir été le cas puisqu’ils n’ont pas modifié davantage leur pratiques que les individus ayant été contactés par un agent de communication officiel.

Au-delà des réactions aux seuls résultats de notre expérience, celle-ci a participé à notre réflexion sur les modèles interprétatifs des effets d’influence observés dans l’ensemble des modalités de communication plus ou moins impliquante que nous avons expérimentées tout au long de notre travail. Nous développerons plus largement ce point dans notre discussion générale.

## *Discussion et conclusion générales*

---

Notre travail, réalisé en collaboration avec différents acteurs politiques impliqués dans la gestion des déchets ménagers,<sup>75</sup> avait pour objectif de répondre à la question « Comment communiquer afin que les administrés adoptent de façon durable des comportements éco-citoyens de tri sélectif et de prévention ? ». Nous avons mobilisé la psychologie de l'engagement pour tenter de répondre à cette question. Différents travaux réalisés notamment Outre-Atlantique étaient parvenus à démontrer une plus grande efficacité des stratégies d'engagement par rapport aux stratégies persuasives « classiques » et nous ont incités à explorer cette voie. C'est en nous référant aux travaux sur les effets à long terme de l'engagement (Pallak et Cummings, 1976) que nous avons élaboré tout au long de notre recherche des stratégies de communication issues du paradigme de l'engagement comportemental. Nous avons ainsi tâché de développer des opérations de communication reposant plus précisément sur la signature d'un contrat comportemental.

Une première expérience, réalisée sur les comportements de tri et de prévention des déchets a conclu à des résultats mitigés concernant la stratégie comportementale utilisée. Bien qu'elle soit parvenue à conduire les sujets à améliorer sensiblement leurs comportements, elle ne s'est pas avérée particulièrement plus efficace qu'une communication persuasive « traditionnelle ».

Au cours de nos deux expériences suivantes, nous sommes parvenus à des résultats intéressants, mais invitant toujours à la prudence. Les sujets engagés par la signature d'une charte collective ou d'un contrat individuel ont tendanciellement amélioré leurs comportements de tri, sur des aspects quantitatifs et qualitatifs. Ces modifications comportementales n'ont, pour autant, pas systématiquement été plus importantes que chez des sujets soumis à une communication persuasive.

Dans ces trois expériences, tous nos résultats n'étaient donc pas concordants et il est délicat, voire impossible, de trancher définitivement en faveur d'une stratégie

---

<sup>75</sup> ADEME, Rennes-Métropole, Eco-Emballages

comportementale. Néanmoins, ils tendent à confirmer que l'engagement peut être considéré comme une alternative pertinente à la persuasion.

En marge de notre premier travail de terrain, nous avons observé des modifications comportementales et attitudinales plus importantes chez les agents de communication eux-mêmes que chez les sujets de notre expérience.

Ce constat nous a amenés à remettre en question le paradigme de l'engagement comportemental et à nous tourner vers le modèle génétique de l'influence (Moscovici, 1979) et l'hypothèse de l'auto-influence (Laurens et Moscovici, 2005). Nous avons donc exploré au cours de nos deuxième et troisième expériences des formes de communication participative. Celles-ci consistaient notamment à recruter des agents de promotion parmi nos sujets. Cette modalité de communication accordait une place active aux sujets eux-mêmes et a permis d'obtenir des résultats intéressants. Les processus d'influence, particulièrement complexes dans un tel dispositif, n'ont pas pu être clairement identifiés. Néanmoins, ce glissement entre deux modèles de l'influence radicalement différents nous permet une réflexion globale sur le paradigme de l'engagement comportemental en situation non-problématique, le contrat et la participation.

### *Effets uniques et effets durables : distinction entre l'engagement externe (ou comportemental) et l'engagement interne*

Traditionnellement, les travaux issus de la psychologie de l'engagement sont distingués selon le caractère problématique ou non de l'acte engageant. Une seconde distinction porte sur la temporalité des effets de l'engagement. Nous avons déjà mentionné (voir chapitre II, partie V-2) les principales différences entre les recherches sur les effets à court terme et celles sur les effets à long terme de l'engagement comportemental.

Cette distinction en dissimule selon nous une plus décisive. Il nous semble crucial de penser indépendamment deux paradigmes qui, bien au-delà d'une simple question de temporalité des effets, n'expriment pas du tout les mêmes réalités. Plutôt que de discerner effets à court terme et effets à long terme, nous proposons de considérer effets uniques (immédiats ou reportés) et effets durables. En effet, derrière cette première classification,

se trouvent confusément assimilés les paradigmes de l'engagement externe et de l'engagement interne.

*L'engagement externe (ou comportemental) : un paradigme aux effets limités*

Les travaux sur l'engagement externe ont conduit au développement de nombreuses petites techniques de manipulation : le pied-dans-la-porte, le low-ball ou le leurre ont surtout montré leur efficacité dans l'objectif d'obtenir la réalisation d'un comportement cible dans un délai de quelques minutes, voire quelques secondes, après la phase d'engagement. Bien qu'elles soient rares, quelques expériences sont toutefois parvenues à montrer des effets différés du pied-dans-la-porte (Freedman et Fraser, 1966 ; Taylor et Booth-Butterfield, 1993). Néanmoins la pertinence de ces techniques n'a pas été prouvée s'agissant d'obtenir d'autrui qu'il modifie durablement ses comportements, à savoir, qu'il substitue, de façon pérenne, un comportement cible à un comportement préexistant. Elles n'ont en effet montré leur efficacité que dans l'objectif d'extorquer la réalisation d'un seul comportement. Il s'agit alors essentiellement d'obtenir l'acceptation à une requête, une sollicitation formulée par un expérimentateur, un compère, voire une tierce personne. Le comportement cible ne fait donc, non seulement l'objet que d'une réalisation unique, mais nécessite également l'intervention d'un tiers.

Les petites techniques de manipulation issues de ce paradigme ne parviennent donc qu'à extorquer des comportements éphémères et sont impuissantes à obtenir une modification durable des pratiques. Ce modèle se cantonne ainsi à interpréter les situations artificielles qu'il fabrique, à l'image du modèle de la suggestion. Le sujet y est isolé et soumis au diktat d'une volonté étrangère et manipulatrice. Le modèle de l'engagement externe décrit un individu sans prendre en considération son libre-arbitre et sa singularité. Le sujet est engagé par les caractéristiques objectives de la situation, sans que ses attitudes n'interviennent. L'engagement externe est un engagement strictement comportemental.

« Le modèle étant un individu privé d'autonomie dont les actions ne viennent pas de sa propre volonté, mais d'influences externes s'appliquant sur lui et prenant les commandes loin de lui. L'initiative vient d'un suggestionneur autocratique qui est soit une personne autoritaire soit une multitude de personnes. Le phénomène fut considéré central dans les actions sociales

caractérisées par l'absence de réflexion et de raison. En fait, c'était l'intention du mouvement de la suggestion de décrire le comportement social comme « irrationnel » dans ses racines et ses branches, comme synonyme de manipulation ». (Asch, 1952, p. 400-401)

Le paradigme de l'engagement comportemental rend compte d'une réalité partielle, ponctuelle et superficielle. Sa force interprétative porte sur des micros-événements, littéralement sur des petites techniques de manipulation, et ne peut être présenté ni comme un modèle de l'influence, ni comme un modèle du changement.

Les effets que peut prétendre interpréter l'engagement externe sont très différents des modifications stables et durables observées dans certaines expériences sur les effets à long terme.

Différentes expériences publiées sur les effets à long terme de l'engagement comportemental ont en effet conclu à des modifications durables des pratiques des sujets. Les effets obtenus sont alors l'adoption et la pérennisation dans le temps de nouveaux comportements par l'individu. Il les réalise en outre en toute autonomie, sans que soit nécessaire l'intervention d'une tierce personne. Ce sont ces effets comportementaux que nous sommes parvenus à obtenir dans nos expériences suite à la signature d'un contrat individuel ou d'une charte collective.

Les théoriciens de l'engagement proposent une interprétation situationniste à ces observations mais éclipsent une partie essentielle des processus en jeu. En résumant ces modifications durables à l'effet d'un engagement externe, une part active de l'individu dans son engagement est occultée. C'est pourtant cette dimension d'acteur, singulier, raisonné et motivé, qui semble décisive dans l'adoption et la conservation de nouvelles pratiques et/ou croyances.

### *L'engagement interne*

Dans nos conditions expérimentales d'engagement, les individus ne sont pas (seulement) engagés par la situation, ils « s'engagent à.. », avec leurs attitudes.



Les seuls dispositifs, dits d'engagement, parvenus à obtenir des modifications comportementales durables reposent sur un acte de déclaration décisionnelle explicitement lié au comportement cible<sup>76</sup> : une déclaration d'intention (Lewin, 1947 ; Bachman et Katzev, 1982), une promesse (Pardini et Katzev, 1984 ; Streff et Lehman, 1987), l'adhésion à une charte (Wang et Katzev, 1990), ou la signature d'un contrat comportemental (Pallak et Cummings, 1976). Dans tous ces protocoles, le comportement engageant est *a minima* une déclaration décisionnelle.

Dans les expériences sur les effets à long terme de l'engagement, le contrat comportemental est l'opérationnalisation la plus fréquente de l'acte engageant. Il « amène, en l'état actuel des recherches, les modifications comportementales les plus importantes » (Roussiau et Girandola, 2002). Les théoriciens lui reconnaissent d'être « tout à fait claire et facilement comprise » (Katzev et Wang, 1994, p. 21).

Le contrat n'est pas un acte ou un évènement anodin. Il est un acte profondément social, mettant en lien l'acteur au système. Il est une des institutions les plus anciennes du droit<sup>77</sup>. Depuis les théories du contrat social (Hobbes, 1651 ; Locke, 1690 ; Hume, 1739 ; Rousseau, 1762) et jusqu'à sa définition par le Code Civil, le contrat inscrit l'individu dans le social. Il dépasse la simple sphère individuelle, il instruit le lien entre l'intérieur et l'extérieur. Les déclarations d'intention obtenues dans les expériences ayant conduit à des effets durables de l'engagement relèvent du même principe contractuel. Le contrat écrit n'en est que la forme la plus aboutie, explicite et irrévocable par la trace indélébile que laisse la signature.

Les actes de déclaration décisionnelle instruisent une dialectique entre l'individu et le social. C'est dans sa dimension profondément sociale qu'il faut considérer l'engagement de l'individu.

---

<sup>76</sup> Des protocoles lourds, complexes et coûteux, combinant simulations, jeux de rôle et/ou discussions (Joule et Beauvois, 1998c) sont également parvenus à conduire à des modifications comportementales durables. Dans la plupart de ces travaux, ces ateliers sont également accompagnés d'une déclaration décisionnelle (Stice et *al.*, 2001).

<sup>77</sup> Le Code d'Hammourabi qui date d'environ 1730 avant notre ère est souvent mentionné comme le plus ancien texte de loi connu. La première véritable théorisation du contrat est inscrit dans le droit romain environ 450 ans J.C. (Schiavone, 2008).

En effet, ce dernier participe essentiellement au social comme le social est profondément ancré en lui. Il ne peut s'exclure ou être exclu des jeux d'influence. L'influence est le lien entre les différents éléments d'un environnement, entre les différents membres d'une société. Elle est constituante, et de l'individu, et du social. Elle leur est indispensable<sup>78</sup>, et la condition *sine qua non* à toute stabilité et à tout changement (Moscovici et Doise, 1992). C'est cette dimension capitale de la dialogique entre l'individu et le social (Morin, 1982), qu'occulte, pour nous, le paradigme de l'engagement comportemental.

**Tableau 33** : Caractéristiques de l'engagement externe et de l'engagement interne

Paradigme	Engagement externe	Engagement interne
Principe opératoire	Être engagé	S'engager
Caractéristiques du sujet	Passif, isolé	Actif, social
Stratégie	Situation "engageante"	Declaration décisionnelle
Effets	Uniques et extorqués	durables et autonomisés
Modèle de l'influence	Unilatérale	Réciproque

### *La participation*

La notion de participation peut nous éclairer sur la relation essentielle qui enchevêtre l'individu au corps social et nous aider à interpréter les effets durables observés chez nos sujets activement engagés. Aussi, « la participation de l'individu au corps social est une donnée immédiate contenue dans le sentiment qu'il a de sa propre existence » (Lévy-Bruhl,

<sup>78</sup> L'absence d'influence est la liberté et peut conduire à des mouvements de panique collective. Pour Laurens (2004), le contexte de panique boursière est issu d'un sentiment de disparition de toute référence et influence pour les traders. Concernant l'individu, Lacan (1969) va jusqu'à présenter la liberté comme la pathologie du fou.

1938-39, p. 116). Sans sa dimension participative, l'individu n'est pas. La participation « (...) définit une relation intérieure des hommes qui pensent, décident, agissent dans la communauté et sous son impulsion, mais aussi pour elle et en son nom. Hors de celle-ci, l'homme n'a aucune identité. » (Moscovici et Doise, 1992, p. 75).

Partant des observations réalisées sur les compères en marge de la première expérience, nous avons élaboré une stratégie participative de communication. L'engagement des sujets allait y être encore plus saillant et impliquant que la signature du contrat comportemental que nous avons utilisé dans nos différentes expériences. En effet, dans le cadre de cette modalité de communication, les sujets n'étaient plus seulement des sujets expérimentaux, mais ils avaient une place active dans le protocole lui-même. Ils devenaient dès lors des acteurs de la pièce qui se jouait. Leur participation faisait d'eux des sujets et non des objets, des acteurs qui s'engagent avec leurs attitudes et non des réceptacles passifs engagés par une situation.

« Oui, le mot galvaudé de participation désigne bien cette relation élémentaire et immédiate dans laquelle on passe d'un état de passivité à un état d'activité. Les individus n'y figurent plus les pions sur l'échiquier mus selon les règles prescrites, ni les spectateurs assistant à une pièce. Ils ont la latitude de modifier les règles, varier les dialogues ou l'intrigue de la pièce. (Moscovici et Doise, 1992, p. 74) ».

Parmi l'ensemble des modalités de communication et d'influence que nous avons expérimentées, c'est bien cette dernière forme participative qui a conduit aux meilleurs résultats, *in fine* celle qui permettait le plus à l'individu de s'engager avec ses attitudes et de participer au social. Ces résultats tendent à démontrer l'intérêt d'appréhender l'engagement non sous un angle strictement situationniste mais à considérer la dimension interne de l'acte d'engagement.

*Piste de réflexion : pour un engagement interne*

En considérant l'engagement non plus comme une force abstraite qui s'abat sur l'individu mais comme un acte posé par celui-ci, une réflexion sur les facteurs de l'engagement s'impose. Avec les caractéristiques d'une situation engageante, les théoriciens ont identifié et défini des facteurs de l'engagement (Kiesler, 1971 ; Beauvois et Joule, 1998c). S'agissant de considérer un engagement interne, nous préférons, pour notre part, parler, non de facteurs, mais de conditions favorables à un engagement. Aussi, définissant un individu dans sa singularité et sa subjectivité, les notions de coûts et de conséquences ne sont plus contenues dans la situation mais dans l'évaluation qu'en fait l'individu. Dès lors, il nous semble manquer une quelconque évocation des satisfactions que peut ressentir l'individu en s'engageant. Nous n'entendons pas par satisfaction une récompense, rétribution matérielle, mais une reconnaissance sociale, une valorisation de soi, par exemple. Plus généralement, une satisfaction issue de sa relation au social.

« Le bénéfice que nous en attendons est la reconnaissance sociale de notre effort pour participer de manière significative aux diverses activités en commun. A quoi servirait-il d'être bon citoyen, travailleur zélé, artiste de talent, administrateur dévoué, si personne ne le remarquait, ne le disait ou n'en tenait compte ? Si l'on n'a pas l'estime de ses pairs, sans parler de certaines marques de respect plus tangibles, une décoration, l'élection à quelque société savante ou artistique, à quoi bon ? Un tel homme resté ou mis à l'écart serait aussi inexistant que son action ou son œuvre : un citoyen que personne ne consulte, un livre que personne ne lit, une théorie sans écho, un travail qui passe inaperçu, un tableau sur lequel le regard indifférent ne s'arrête pas. Combien de caractères des mieux trempés ont été brisés par l'indifférence ou le silence de leurs proches ! » (Moscovici et Doise, 1992, p. 81).

*En guise de conclusion : l'appel à la participation*

L'appel à la participation des citoyens a envahi l'espace public. Des politiques de la ville et des collectivités locales et territoriales à la loi de janvier 2002 rénovant l'action sociale, les

propositions législatives ou réglementaires appellent majoritairement à la mobilisation des citoyens pour participer à l'efficacité de l'action publique.

La sollicitation des pouvoirs publics répond à une demande bilatérale de la part de l'individu et de la collectivité. Outre leur interdépendance, chacun semble chercher dans la participation un moyen de répondre à des attentes respectives. Le collectif peut voir dans une telle politique la référence à un idéal démocratique. En introduisant de l'horizontalité dans un système vertical, les institutions augurent une réinvention de la Cité par les citoyens. Cet appel à la mobilisation est entendu, et attendu. Il n'éprouve aucune difficulté à trouver son public « tant cette aspiration à participer et à s'impliquer, quoique inspirées de motivations certes diverses, est manifeste en France et n'attend qu'une occasion pour s'épanouir » (Charlot, 2006, p. 9). C'est à cette observation que nous avons déjà conduits la rencontre des administrés dans le cadre de nos recherches de terrain.

La revendication de l'horizontalité et l'appel à la participation ne sont pas des faits nouveaux. Ainsi, des écoles de la recherche-action, collaborative ou participative, partagent une philosophie de la démocratie, et du participationnisme et ont instruit une pratique « avec », et non une recherche « sur ». L'objectif est commun au chercheur et au groupe concerné et les savoirs sont ainsi répartis, telle a pu l'illustrer l'Université de Vincennes.

Pour autant, ces rencontres entre des identités historiquement hiérarchisées ne sont pas données. La redistribution des pouvoirs par ceux qui les détenaient les oblige à abandonner une zone réservée. Ceci est susceptible de transformer plus ou moins le système de pouvoir lui-même. D'autre part, pour des raisons symétriques, les subordonnés, travailleurs ou administrés, eux-mêmes, ne sont pas automatiquement disposés à adhérer d'emblée à n'importe quelle proposition de participation et les réticences sont fréquentes.

Aussi, les démarches participatives peuvent-elles faire se réunir des personnes aux langages, aux rites d'interaction, aux savoirs et savoirs-faire si différents, que la communication y est difficile. « Il est vrai que, du point de vue utilitaire, participer sous quelque forme que ce soit paraît superflu, ponction de ressources et de temps qui mériteraient un plus digne emploi. Cependant quelle que soit la société, qu'il s'agisse de celle de jadis ou de celle d'à présent, toute l'action des hommes dépend de ce superflu et de sa mise en œuvre ». (Moscovici et Doise, 1992, p. 95).

Certes, la participation exerce toujours un certain attrait, mais les subordonnés craignent la restructuration des « zones d'incertitude » dont ils tiraient jusqu'alors un certain contre-pouvoir.

De ce fait, les membres d'une organisation acceptent rarement de coopérer sans obtenir des contreparties. Autrement dit, ils cherchent en général à « négocier » leur participation ou à la différer si les bases de cette négociation sont absentes ou incertaines. En ce cas, d'autres attitudes que la participation peuvent paraître préférables à l'individu ou au groupe, surtout s'il existe un soupçon que la coopération proposée reste très partielle et puisse cacher une forme subtile de manipulation.

## Bibliographie

---

- Abelson, R. P. (1968). Psychological implication. Dans R. P. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg et R. H. Tannenbaum (Eds.), *Theories of cognitive consistency: A sourcebook* (pp. 112-139). Chicago: Rand McNally.
- Abelson, R.P. et Levi, A. (1985). Decision making and decision theory. Dans G. Lindzey et E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, (pp. 231-309). New-York: Random House.
- Abramson, E., Cutler, H. A., Kautz, R. W. et Mendelson, M. (1958). Social Power and Commitment: A Theoretical Statement. *American Sociological Review*, 23, 15-22.
- Adams, J. (1851). Discourse on Davila, *Works*, Boston, t. VI.
- Alaphilippe, D. (1990). L'imposteur auto-mystifié. *Bulletin de Psychologie*, 374, 191-196.
- Alexandre, V., Girandola, F. et Basile, N. (2002). *La persévération dans l'action: effets de l'engagement et de l'identification*. Actes du 4<sup>ème</sup> Congrès International de Psychologie Sociale en Langue Française (pp. 103-104), 1-4 septembre 2002, Athènes.
- Allen, C. T., Schewe, C. D. et Wijk, G. (1980). More on self-perceptions theory's first technique in the pre-call/mail survey setting. *Journal of Marketing Research*, 1, 498-502.
- Anzieu, D. (1975). *Le groupe et l'inconscient. L'imaginaire groupal*. Paris: Dunod.
- Arbuthnot, J., Tedeschi, R., Wayner, M., Turner, D., Kressel, S. et Rush, R. (1976-1977). The induction of sustained recycling behavior through the foot-in-door technique. *Journal of Environmental Systems*, 6, 355-368.
- Arkkelin D., Schroeder, J., Suchodolski, K., Skrenes, J. et Rodriguez, M. (2000). *Why Some People Don't Recycle: Environmental Concern, Recycling Knowledge, Reasons For / For Not Recycling and Future Commitment to Recycling*. Annual Meeting of the Midwestern Psychological Association Chicago, Illinois, Valparaiso University.
- Arkes, H.R. et Blumer, C. (1985). The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, 124-140.
- Arnold, H.J. (1985). Task performance, perceived competence, and attributed causes of performance as determinants of intrinsic motivation. *Academy of Management Journal*, 28, 876 -888.
- Aronson, E. (1973/1989). The rationalizing animal. Dans H.J. Leavitt, L.R. Pondy et D.M. Boje (Eds.), *Readings in managerial psychology* (pp. 134-144). Chicago: University of Chicago Press.

- Aronson, E., Ellsworth, P., Carlsmith, J. M. et Gonzales, M. (1990). *Methods of research in social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Aronson, E. (1997). A theory of cognitive dissonance. *American Journal of Psychology*, 110(1), 127-137.
- Asch, S. E. (1952). *Social Psychology*. Réédition Oxford: Oxford University Press, 1987.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: a minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70 (9), 416.
- Bachman, W. et Katzev, R. (1982). The effects on non-contingent free bus tickets and personal commitment on personal bus ridership. *Transportation and Research*, 16 (2), 103-108.
- Balcazar, F., Hopkins, B. et Suarez, Y. (1986). A critical objective review of performance feed-back. *Journal of Organizational Behavior Management*, 7, 65-89.
- Barbier, R. (1996). *La recherche action*. Paris: Anthropos.
- Barker, R. (1983). Will the enigma go away? Discussion of 'The enigma of ecological psychology' by G. Kaminski. *Journal of Environmental Psychology*, 3, 173-174.
- Barsalou, L. W. (1985). Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 11, 629-654.
- Bartiaux, F. (2002). Relégation et identité: les déchets domestiques et la sphère privée. Dans Magali P. (Ed.), *Les déchets ménagers, entre privé et public, approches sociologiques* (pp. 123-146). Paris: L'Harmattan.
- Batson, C. D., Harris, A. C., McCaul, K. D., Davis, M. et Schmidt, T. (1979). Compassion or compliance: alternative dispositional attributions for one's helping behavior. *Social Psychology Quarterly*, 42, 405-409.
- Bavelas, A., Festinger, L., Woodward, P. et Zander, A. (1947). The relative effectiveness of a lecture method and a method of group decision for changing foods habits. *Bulletin of the Committee on Foods Habits, National Research Council*.
- Beaman, A., Cole, M., Preston, M., Klentz, B. et Steblay, N. (1983). Fifteen years of foot-in-the-door research: A meta-analysis. *Personality and Social Psychology*, 9, 181-196.
- Benasayag, M. (2004). *La fragilité*. Paris: La découverte.
- Beauvois, J. L. et Dubois, N. (1988). The norm of internality in the explanation of psychological events. *European Journal of Social Psychology*, 18, 299-316.
- Beauvois, J. L., Ghiglione, R. et Joule, R. V. (1976). Quelques limites des réinterprétations commodes des effets de dissonance. *Bulletin de psychologie*, 29 (323), 758-765.



- Beauvois, J. L. et Joule, R. V. (1981). *Soumission et idéologies. Psychosociologie de la rationalisation*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Beauvois, J. L. et Joule, R. V. (1982). Dissonance versus self-perception theories: A radical conception of Festinger's theory. *Journal of Social Psychology*, 117, 99-113.
- Beauvois, J. L. et Joule, R. V. (1988). La psychologie de la soumission. *La Recherche*, 202, 1050-1057.
- Beauvois J. L., Joule, R. V. et Brunetti, F. (1993). Cognitive rationalization and act rationalization in an escalation of commitment. *Basic and Applied Social Psychology*, 14, 1-17.
- Beauvois, J. L. et Joule, R. V. (1994). *Perspectives cognitives et conduites sociales*. Paris: Delachaux et Niestlé.
- Beauvois, J. L. et Joule, R. V. (1996). *A radical dissonance theory*. London: Taylor et Francis.
- Beauvois, J. L. et Joule, R. V. (1998). *La soumission librement consentie*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Beauvois, J. L., Joule, R. V. et Monteil, J. M. (1998). *20 ans de psychologie sociale expérimentale francophone*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Beauvois, J. L., Joule, R. V. et Monteil, J. M. (1998). *Perspectives cognitives et conduites sociales*. Paris : Delachaux et Niestlé.
- Beauvois, J. L. et Joule, R. V. (1999). A radical point of view on dissonance theory. Dans E. Harmon-Jones et J. Mills (Eds.), *Cognitive dissonance: progress on a pivotal theory in social psychology*. Washington DC: A.P.A.
- Beauvois, J. L. (2001). Rationalization and internalization: the role of internal explanations in the generalization of an obligation. *Swiss Journal of Psychology*, 60, 223-239.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Psychology*, 66, 32-40.
- Bell, R. A., Cholerton, M., Fraczek, K. E., Rohlfs, G. S. et Smith, B. A. (1994). Encouraging donations to charity: a field study of competing and complementary factors in tactic sequencing. *Western Journal of Communication*, 58 (2), 98-115.
- Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74 (3), 183-200.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. Dans L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 6, pp. 1-62). New York: Academic Press.
- Bennette, B. (1955). Discussion, decision, commitment and consensus in group. *Human relations*, 8, 251-273.

- Bertolini, G. (1978). *Rebuts ou ressources ? La socio-économie du déchet*. Paris: Entente.
- Bertolini, G. (1990). *Le marché des ordures : Economie et gestion des déchets ménagers*. Paris: L'Harmattan.
- Bertolini, G. (1991). *Homo Plasticus – Les plastiques, défi écologique*. Paris: Sang de la Terre.
- Bertolini, G. (1996). *Déchet, mode d'emploi*. Paris: Economica.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley and Sons.
- Boles, J. M. et Garbin, A. P. (1974). The choice of stripping for a living: an empirical and theoretical explanation. *Sociology of Work and Occupations*, 1, 110-123.
- Bonadona, S. (2003) : *Déchets : les jeunes trient moins que les vieux*. Article sur le site de l'association des Journalistes-Ecrivains pour la nature et l'écologie, 24 janvier 2003, [http://www.jne-asso.org/actu\\_natio\\_archive\\_2003.html](http://www.jne-asso.org/actu_natio_archive_2003.html).
- Bouju, J. (2002). *Une anthropologie politique de la fange. La souillure de la ville par les eaux usées et les excréta à Ouagadougou et Bobo-Dioulasso (B. Faso)*. Programme de recherche « gestion durable des déchets et de l'assainissement urbain », Action de recherche n°4, SHADYC (Marseille)-GRIL(Ouagadougou).
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, J. W. et Senseing, J. (1966). Social influence as a function of attempted and implied usurpation of choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4 (6), 703-707.
- Brehm, J. W. et Cohen, A. R. (1962). *Explorations in cognitive dissonance*. New York: Wiley.
- Brieckman, P. (1987). *Commitment, conflict, and caring*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bridges, W. (1980). *Transitions: making sense of life's changes: strategies for coping with the difficult, painful, and confusing times in your life*, (p. 170). Massachusetts: Perseus Books.
- Brockner, J., Shaw, M. C. et Rubin, J. Z. (1979). Factors affecting withdrawal from an escalating. *Journal of Experimental Social Psychology*, 15, 492-503.
- Browstein, R. J. et Katzev, R. D. (1985). The relative effectiveness of three compliance techniques in eliciting donations to a cultural organization. *Journal of Applied Social Psychology*, 15, 564-574.
- Bruner, J. S. (1957). Going beyond the information given. Dans J. S. Bruner, E. Brunswik, L. Festinger, F. Heider, K. F. Muenzinger, C. E. Osgood et D. Rapaport, (Eds.),

*Contemporary approaches to cognition* (pp. 41-69). Cambridge, MA: Harvard University Press.

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.

Burn, S. M. (1991). Social psychology and the stimulation of recycling behaviors: The block leader approach. *Journal of Applied Psychology*, 21 (8), 611-629.

Burn, S. M. et Oskamp, S. (1986). Increasing community recycling with persuasive communication and public commitment. *Journal of Applied Social Psychology*, 16 (1), 29-41.

Caldwell, D. F., Chatman, J. A. et O'Reilly, C. A. (1990). Building organizational commitment: a multi-firm study. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 63, 245-251.

Cann, A., Sherman, S. et Elkes, R. (1975). Effects of initial request size and timing of a second request on compliance: The foot-in-the-door and the door-in-the-face. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 774-782.

Cantrill, J. (1991). Inducing health care voluntarism through sequential requests: perceptions of effort and novelty. *Health Communication*, 3 (1), 59-74.

Cartwright, D. et Harary, F. (1956). Structural balance: a generalization of Heider's theory. *Psychological Review*, 63, 277-293.

Cavasillas, M. (2006). *Clés et codes du packaging: sémiotique appliquée*. Paris: Hermès Science Publications.

Chalot, F. (1990). *La commune et les déchets*. Paris: Sorman.

Chalot, F. (2001). *Livre blanc sur la prévention des déchets*. Paris: France Nature Environnement.

Channouf, A., Py, J. et Somat, A. (1996). Prédire des comportements à partir des attitudes : nouvelles perspectives. Dans Deschamps, J. C. et Beauvois, J.L. (Eds), *Des attitudes aux attributions* (pp.55-65).

Charlot, J. L. (2006). *Le pari de la participation*. Paris: L'Harmattan.

Chartrand, T. L., Pinckert, S. et Burger, J. M. (1999). When manipulation backfires: The effects of time delay and requester on the foot-in-the-door technique. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 211-221.

Charvollin, F. (1998). Le trieur : essai d'une problématique sociologique relative aux usagers de la collecte sélective des ordures ménagères. Dans Davoine (Ed.), *Traduction des comportements humains dans la simulation des projets de collecte et de traitement des déchets ménagers* (pp. 28-42). École Nationale Supérieure des Mines de Saint-Etienne, Conseil Régional Rhône-Alpes.

- Cialdini, R. B., Vincent, J., Lewis, S., Catalan, J., Wheeler, D. et Lee Darby, B. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: the door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 206-215.
- Cialdini, R. B. et Ascani, K. (1976). Test of a concession procedure for inducing verbal, behavioral and further compliance with a request to give blood. *Journal of Psychology*, 61, 463-476.
- Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Basset, R. et Miller, J. A. (1978). Low ball procedure for producing compliance: commitment then cost. *Journal of personality and social psychology*, 34, 463-476.
- Cialdini, R. B. (1985). *Influence et manipulation*. Paris: First Editions.
- Cialdini, R. B. (1987). *Influence : Soyez celui qui persuade. Ne soyez pas celui qu'on manipule*. Paris: Albin Michel.
- Cialdini, R. B. (1988). *Influence: Science and Practice*. Boston: Scott-Foresman.
- Cialdini, (1995). *Instant influence: How to get what you want in any business situation*. Audiofile: Dartnell Corp.
- Cialdini, R.B. (2003). Echanges privés. 15 janvier 2003.
- Cicolella, A. (2005, 12 mai). Nous sommes tous chimiquement contaminés. *Le Monde*.
- Cobern, M., Porter, B., Leeming, F. et Dwyer, W. (1995). The effect of commitment on adoption and diffusion of grass cycling. *Environment and Behavior*, 27 (2), 213-232.
- Coch, L. et French, J. R. P. (1948). Overcoming resistance to change. *Human Relations*, 1 (4), 512-532.
- Codol, J. P. (1979). *Semblables et différents. Recherches sur la quête de la similitude et de la différenciation sociale*. Thèse de Doctorat, Université d'Aix-en-Provence.
- Comer, R. et Laird, J. D. (1975). Choosing to suffer as a consequence of expecting to suffer: why do people do it? *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 92-10.
- Cooper, J. et Fazio, R. H. (1984). A new look at dissonance theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 17, 229-267.
- Cooper, J. (1999). Unwanted consequences and the self: in search of the motivation for dissonance reduction. Dans E. Harmon-Jones et J. Mills (Eds), *Cognitive dissonance 40 years later: Revival with revisions and controversies* (pp. 149-174). Washington, DC: American Psychological Association.
- Cook, S. W. et Berrenberg, J. L. (1981). Approaches to encouraging conservation behavior: a review and conceptual framework. *Journal of Social Issues*, 37 (2), 73-107.

- Corbin, A. (1982). *Le miasme et la jonquille, l'odorat et l'imaginaire social 18-19<sup>ème</sup> siècle*. Paris: Aubier-Montaigne.
- Couch, J. V., Garber, T. et Karpus, L. (1978-79). Response maintenance and paper recycling. *Journal of Environmental Systems*, 8 (2), 127-137.
- Crano, W. et Sivacek, J. (1982). Social reinforcement, self-attribution, and the foot-in-the-door phenomenon. *Social Cognition*, 1, 110-125.
- Dagognet, F. (2000). Le déchet. Dans M. Tabeaud et G. Hamez (Eds), *Les Métamorphoses du déchet* (pp 9-13). Paris: Presses Universitaires de France.
- Darley, J. M. et Beniger, J. R. (1981). Diffusion of energy-conserving innovations. *Journal of Social Issues*, 37 (2), 150-171.
- Deci, E. L. et Richard, M. R. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Defeuillez, C. (1996). *Le service public au défi de l'efficacité économique. Les contrats de délégation dans la gestion des déchets ménagers*. Thèse de Doctorat de Sciences Economiques, Université Paris VII.
- DeJong, W. (1979). An examination of self-perception mediation of the foot-in-the-door effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2221-2239.
- DeJong, W. (1981). Consensus information and the foot-in-the-door effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 423-430.
- De Leon, I. G. et Wayne Fuqua, R. (1995). The effects of public commitment and group feedback on curbside recycling. *Environment and Behavior*, 27 (2), 233-250.
- Desjeux, D. (2002). Les espaces sociaux du déchet : une microsociologie du quotidien encadrée dans le macrosocial. Dans Magali P. (Ed.), *Les déchets ménagers, entre privé et public, approches sociologiques* (pp. 19-46). Paris: L'Harmattan.
- De Young, R. (1985-1986). Encouraging environmentally appropriate behavior: The role of intrinsic motivation. *Journal of Environmental Systems*, 15, 281-292.
- Dillard, J. et Hale, J. (1992). Prosocialness and sequential request compliance techniques: Limits to the foot-in-the-door and the-door-in-the-face. *Communications Studies*, 43, 220-232.
- Dillard, J., Hunter, J. et Burgoon, M. (1984). Sequential-request persuasive strategies: Meta-analysis of foot-in-the-door and door-in-the-face. *Human Communication Research*, 10, 461-488.
- Doise, W. (1990). Les représentations sociales. Dans Ghiglione R., Bonnet C., Richard J.F. (Eds.), *Traité de psychologie cognitive 3*. Paris : Dunod.

- Doise, W. (1993). *Logiques sociales dans le raisonnement*. Paris : Delachaux et Niestlé.
- Dolin, D. et Booth-Butterfield, S. (1995). Cancer prevention and the foot-in-the-door technique. *Health Communication*, 7, 55-66.
- Douglas, M. (1966). *De la souillure. Essai sur les notions de pollution et tabou*. Réédition Paris: La Découverte, 2001.
- Dubé, L., Kairouz, S. et Jodoin, M. (1997). L'engagement: un gage de bonheur? *Revue québécoise de psychologie*, 18(2), 211-237.
- Dupont, Y. (2006). Approche socio-anthropologique des déchets dans les sociétés d'hyperconsommation. Réflexions sur l'acceptation sociétale du déchet. *Le Cahier des Carrefours Scientifiques et Ethiques de Séché Environnement*, 3, 5-21.
- Dwyer, W., Leeming, F. C., Cobern, M. K., Porter, B. E. et Jackson, J. M. (1993). Critical review of behavioral interventions to preserve the environment, research since 1980. *Environment and Behavior*, 25 (3), 275-321.
- Eagly, A. H. et Chaiken, S. (1975). An attribution analysis of the affect of communication characteristics on opinion change: The case of communicator attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 136-144.
- Eichrodt, W. (1933). *Theology of the old testament*. Réédition London: Westminster Press, 1967.
- Eisenberg, N., Cialdini, R. B., McCreath, H. et Shell, R. (1989). Consistency-based compliance in children: When and why do consistency procedures have immediate effects? *International Journal of Behavioral Development*. 12 (3), 51-367.
- Elsbach, K. D. (2005). Perceptual biases and mis-interpretation of artifacts. Dans A. Rafaeli et M. Pratt (eds.), *Artifacts and Organizations: Beyond Mere Symbolism* (pp. 61-81). Mahaweh, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Emler, N. (1990). A social psychology of reputation. *European Journal of Social Psychology*, 1, 171-193.
- Evans-Pritchard, E.E. (1956). *Les Nuers*. Réédition Paris: Gallimard, 1969.
- Even-Chen (1978). The door-in-the-face techniques: Effects of the size of the initial request. *European Journal of Social Psychology*, 8, 135-140.
- Famose, J. P. (1990). *Apprentissage moteur et difficulté de la tâche*. Paris: Insep.
- Farrell, D. et Rusbult, C. (1981). Exchange variables as predictors of job satisfaction, job commitment, and turnover: the impact of rewards, costs, alternatives, and investments. *Organizational Behavior and Human Performance*, 28, (pp. 78-96).

- Fazio, R. H. et Williams, C. J. (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude-perception and attitude-behavior relations: An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 505-514.
- Fern, E., Monroe, K. et Avila, R. (1986). Effectiveness of multiple request strategies: A synthesis of research results. *Journal of Marketing Research*, 23, 144-152.
- Festinger, L., Riecken, H. W. et Schachter, S. (1956). *When prophecy fails*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Festinger, L. et Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203-211.
- Filiod, J. P. (1999). L'épluchure, le matelas, la statuette : l'univers domestique à l'épreuve de la conservation. Dans Beaune, J. C. (Ed.), *Le déchet, le rebut, le rien* (pp. 151-172). Paris: Champ Vallon.
- Fitts, P. M. (1964). Perceptual skill learning. Dans A.W. Melton (Ed.), *Categories of Skill Learning*. New York: Academic Press.
- Foote, N. N. (1957). Concept and Method in the Study of Human Development. In Sherif M. et Wilson M. O., *Emerging Problems in Social Psychology*. Norman, Institute of Group Relations.
- Ford, D. (1973). Commitment: A mathematical model. *Quality and Quantity*, 7, 1-40.
- Foss, R. D. et Dempsey, C. B. (1979). Blood donation and the foot-in-the-door technique: A limiting case. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 580-590.
- Foucault, M. (1984). L'éthique du souci de soi comme pratique de la liberté. Entretien, dans *Dits et écrits II, 1976-1988* (p.708). Réédition Paris: Gallimard, 2001.
- Foxman, J. et Radtke, R. (1970). Negative expectancy and the choice of an aversive task. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15, 253-257.
- Frazer, J. G. (1927). *Tabou et les périls de l'âme*. Réédition Paris: Robert Laffont, 1981.
- Freedman, J. (1965). Long-term behavior effects of cognitive dissonance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 145-155.
- Freedman, J. et Fraser, R. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique, *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Freud, S. (1913). Préface. Dans Bourke, J.G., *Les Rites scatologiques*. Paris: Presses Universitaires de France, 1981.

- Freud, S. (1921). *Psychologie des foules et analyse du moi*. Trad. coll. dans Œuvres complètes, XVI, Paris: Presses Universitaires de France, 1991.
- Freud, S. (1923). *Le ça et le moi*. Rééd : Essais de psychanalyse. Paris : Payot, 1968.
- Gaignebet, C. (1990). L'homme et l'excretum: de l'excrété à l'exécré. Dans Poirier, J., *Histoire des mœurs* (pp. 831-893). Encyclopédie de la Pléiade.
- Geller, E.S., Chaffee, J. et Ingram, R. (1975). Promoting paper-recycling on a university campus. *Journal of Environmental Systems*, 5, 39-57.
- Geller, E. S., Winett, R. A. et Everett, P. B. (1982). *Preserving the environment: new strategies for behavior change*. New York: Pergamon Press.
- Geller, E. S. et Bigelow, B. E. (1984). Development of corporate incentive programs for motivating safety belt use: a review. *Traffic Safety Evaluation Research Review*, 3 (5), 21.
- Geller, E. S., Rudd, J. M., Kalsher, M. J., Streff, F. M. et Lehman, G. R. (1987). Employer-based programs to motivate safety belt use: A review of short-term and long-term effects. *Journal of Safety Research*, 18, 1-17.
- Geller, E. S., Kalsher, M. J., Rudd, J. M et Lehman, G. R. (1989). Promoting safety belt use on a university campus: An integration of incentive and commitment strategies. *Journal of Applied Social Psychology*, 19, 3-19.
- Geller, E. S. (1990). Behavior analysis and environmental protection: Where have all the flowers gone? *Journal of Applied Analysis*, 23, 269-273.
- Gerard, H. B. (1965). Deviation, conformity, and commitment. Dans I. D. Steiner et M. Fishbein (Eds), *Current studies in social psychology* (pp. 263-277). New York: Holt, Rinehart et Winston.
- Girandola, F. (1996). Dissonance et auto-perception: un nouveau test de la double soumission forcée. *Année Psychologique*, 96 (2), 275-289.
- Girandola, F. (1997). Controverses et enjeux théoriques autour d'une situation de soumission forcée : Festinger et Carlsmith (1959). *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 34, 46-58.
- Girandola, F. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Besançon: Presses Universitaires de Franche-Comté.
- Girandola, F. et Roussiau, N. (2003). L'engagement comme source de modifications à long terme. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 57, 83-101.
- Girandola F. et Joule R. V (2007). *La communication engageante au service de la santé*. 3èmes Journées annuelles de la prévention, Institut National de la Prévention et de l'éducation pour la santé (29 et 30 mars).



- Goffman, E. (1953). *Communication Conduct in an Island Community*. Thèse de doctorat en Philosophie. Université de Chicago.
- Goffman, E. (1966). *Asiles, études sur la condition sociale des malades mentaux et autres reclus*. Paris : Minuit, 1968.
- Goffman, E. (1974). *Les rites d'interaction*. Paris: Editions de Minuit.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 2 : Les relations en public*. Paris : Minuit.
- Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne, tome 1 : La présentation de soi*. Paris : Minuit.
- Goffman, E. (1987). *Façons de parler*. Paris : Minuit.
- Goldman, M. et Creason, C. R. (1981). Inducing compliance by a two-door-in-the face procedure and a self-determination request. *Journal of Social Psychology*, 61, 295-300.
- Goldman, M., Creason, C. et McCall, C. (1982). Compliance employing a two-feet-in-the-door procedure. *Journal of Social Psychology*, 114, 259-265.
- Gouhier, J. (1984). Géographie des déchets. Dans Collectif, *L'art d'accomoder les restes* (pp. 17-21). Paris: Centre de documentation industrielle, Centre Georges Pompidou.
- Gouhier, J. (2001). *Au-delà du déchet, le territoire de qualité, manuel de rudologie*. Presses Universitaires de Rouen et du Havre.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: a preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161-178.
- Gorassini, D. R. et Olson, J. M. (1995). Does self-perception change explain the foot-in-the-door effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69 (1), 91-105.
- Gross, S. R., Holtz, R. et Miller, N. (1995). Attitude Certainty. Dans Petty R.E. et Krosnick J. A. (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Groves, R. M. et Magilavy, L. J. (1981). Increasing response rates to telephone surveys: a door- in- the face or foot-in-the-mouth. *Public Opinion Quarterly*, 45, 346-358.
- Grusec, J. E. et Redler, E. (1980). Attribution, reinforcement, and altruism: a developmental analysis. *Developmental Psychology*, 5, 525-534.
- Grygiel, C. (2002). Des gestes dans l'oubli. Manipulation des déchets dans l'espace domestique. Dans Magali, P. (Ed), *Les déchets ménagers, entre privé et public, approches sociologiques* (pp. 147-172). Paris: L'Harmattan.
- Gueguen, N. et Pascual, A. (2000). Evocation of freedom and compliance: the « but you are free of... » technique. *Current Research in Social Psychology*, 5 (18), 264-270.

- Guéguen, N., Pascual, A. et Dagot, L. (2001). Soumission à une requête et technique du « Vous êtes libre de... »: L'impact du temps séparant l'évocation de la liberté et la production du comportement. 9<sup>ème</sup> table ronde "Cognition et Conduites Sociales", San Sebastian.
- Gueguen, N. (2004). *Psychologie de la manipulation et de la soumission*. Paris: Dunod.
- Hall, S. M., Havassy, B. E. et Wasserman, D. A. (1990). Commitment to abstinence and acute stress in relapse to alcohol, opiates, and nicotine. *Consulting and Clinical Psychology*, 58, 175-181.
- Halverson, R. R. et Pallak, M. S. (1978). Commitment, ego involvement and resistance to attack. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14, 1-12.
- Haney, C., Banks, C. et Zimbardo, P. (1973). A study of prisoners and guards in a simulated prison. *Naval Research Review*, 30, 4-17.
- Hantula, D. A. et DeNicolis Bragger, J. L. (1999). The effects of feedback equivocality on escalation of commitment: an empirical investigation of decision dilemma theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 424-444.
- Harpet, C. (1998). *Du déchet - philosophie des immondices - corps, ville, industrie*. Paris: L'Harmattan.
- Harpet, C. (1999). *Le corps : de l'abject à l'obscène*. Communication lors de la journée d'étude « L'imaginaire du déchet », Université Stendhal, Grenoble III, 21-22/04/1999.
- Harpet, C. (2003). De l'anthropologie des décharges à l'évaluation interdisciplinaire des risques sanitaires. *Natures Sciences Sociétés*, 11, 361-370.
- Harpet, C. (2006). Du déchet : dualité symbolique et analyse sémantique ; de l'abject à l'objet, du rejet au projet. Réflexions sur l'acceptation sociétale du déchet. *Le Cahier des Carrefours Scientifiques et Ethiques de Séché Environnement*, 3, 24-33.
- Hayes, T. J., Dwyer, F. R., Greenwalt, T. J. et Coe, N. A. (1984). Comparison of two behavioral influence techniques for improving blood donor recruitment. *Transfusion*, 24, 399-403.
- Hazan, E. (2006). *LQR. La propagande du quotidien*. Paris: Raisons d'Agir.
- Hegel, G. W. F. (1965). *La Raison dans l'histoire*. Paris : Plon.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley et Sons, Inc.

- Hoarau, G., Joule, R. V. et Milhabet, I. (2002). *L'engagement au service des économies d'énergie: un exemple de communication engageante*. Actes du 4<sup>ème</sup> Congrès International de Psychologie Sociale de Langue Française (pp. 54-55), 1-4 septembre, Athènes.
- Hobbes, T. (1651). *Léviathan. Traité de la matière, de la forme et du pouvoir de la république ecclésiastique et civile*. Traduction française Paris : Sirey, 1971.
- Holland, R. W., Verplanken, B. et Van Knippenberg, A. (2002). On the nature of attitude-behavior relations: The strong guide, the weak follow. *European Journal of Social Psychology*, 32 (6), 869-876.
- Hopper, J. et Nielsen, J. (1991). Recycling and altruistic behavior: normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program. *Environment and Behavior*, 23 (2), 195-220.
- Hornik, J., Zaig, T. et Sadmon, D. (1991). Reducing refusal in telephone surveys on sensitive topics. *Journal of Advertising Research*, 31, 49-56.
- Horsley, A. D. (1977). The effect of a social experiment on attitudes and behavior toward environmental conservation. *Environment and Behavior*, 9 (3), 349-384.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. et Kelley, H. H. (1953). *Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hume, D. (1739). *Traité de la nature humaine*. Traduction française par André Leroy, Paris : Aubier, 1946
- Hutchins, E. (1990). Organizing work by adaptation. *Organization Science*, 2, 14-39.
- Jacobs, H. E. et Bailey, J. S. (1982). Evaluating participation in a residential recycling program. *Journal of Environmental Systems*, 12, 141-152.
- Janet, P. (1929). *L'évolution psychologique de la personnalité*. Paris: Chahine.
- Jellison, J. M. et Mills, J. (1969). Effect of public commitment upon opinions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 340-346.
- Johnson, M. P. (1973). Commitment: a conceptual Structure and empirical application. *The Sociological Quarterly*, 14, 395-406.
- Jole, M. (1992). Gérer ses résidus en public. *Les annales de la recherche urbaine*, 53, 32-39.
- Joseph, I. (1993). L'espace public comme lieu de l'action. *Les Annales de la Recherche Urbaine - Espaces publics en ville*, 57-58, 211-217.
- Joule, R. V. et Beauvois, J. L. (1987). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

- Joule, R. V. et Beauvois, J. L. (1989). Une théorie psychosociale: la théorie de l'engagement. Perspectives commerciales. *Recherches et Applications en marketing*, 4, 79-90.
- Joule, R. V., Gouilloux, F. et Weber, F. (1989). The lure: a new compliance procedure. *Journal of Social Psychology*, 129, 741-749.
- Joule, R. V. et Lebreuilly, J. (1991). Privation de boisson, anchois et gâteaux dans le paradigme de la double soumission forcée. Dans J. L. Beauvois, R. V. Joule et J. M. Monteil (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales*, (Vol. 3, pp. 121-134). Paris : Delachaux et Niestlé.
- Joule, R. V. (1996). Une nouvelle voie de réduction de la dissonance : la rationalisation en acte. Dans J. L. Beauvois, R. V. Joule et J. M. Monteil (Eds.), *Perspectives cognitives et conduites sociales*, (Vol. 5, pp. 293-307). Paris: Delachaux et Niestlé.
- Joule R. V. et Beauvois, J. L. (1998a). Cognitive dissonance theory: a radical view. *European Review of Social Psychology*, 8, 1-32.
- Joule, R. V. et Beauvois, J. L. (1998b). Se soumettre... en toute liberté. *Sciences Humaines, numéro spécial : La liberté*, 86, 38-41.
- Joule, R. V. et Beauvois, J. L. (1998c). La soumission librement consentie. PUF.
- Joule, R. V. (1999). La soumission librement consentie. Dans J. L. Beauvois, N. Dubois et W. Doise (Eds.), *La psychologie sociale. La construction sociale de la personne* (Vol. 4, pp. 233-246). Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Joule, R. V. (2003). *Vers une communication engageante*. Colloque national de Paris: Pour une refondation des enseignements de communication des organisations, 25-28 août.
- Joule, R. V. (2008). La psychologie de l'engagement ou l'art d'obtenir sans imposer. Non publié.
- Judd, C. M. et Johnson, J. T. (1981). Attitudes, polarization, and diagnosticity : exploring the effects of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 25-36.
- Khan Mohammadi, F. (2003). *Simone De Beauvoir, écrivain engagé*. Thèse de Doctorat en Langue et Littérature Françaises, Nancy II, 4 février, sous la direction du Pr. G. Borreli.
- Kanter, R. M. (1968). Commitment and social organization: A study of commitment mechanisms in utopian communities. *American Sociological Review*, 33 (4), 499-517.
- Kantola, S. J., Syme, G. J. et Campbell, N. A. (1984). Cognitive dissonance and energy conservation. *Journal of Applied Psychology*, 69, 416-421.
- Katzev, R. D. et Johnson, T. R. (1983). A social-psychological analysis of residential electricity consumption: the impact of minimal justification techniques. *Journal of Economic Psychology*, 3, 267-284.

- Katzev, R. D. et Pardini, A. (1987-88). The comparative effectiveness of reward and commitment in motivating community recycling. *Journal of Environmental Systems*, 17, 93-113.
- Katzev, R. et Wang., T. (1994). Can commitment change behavior? A case study of environmental actions. *Journal of Social Behavior and Personality*, 9, 13-26.
- Katzev, R. (2004). Echanges privés. 13 janvier 2004.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. Dans D. Levine (Eds.), *Nebraska Symposium on motivation* (Vol. 15). Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kiesler, C. A. et Sakumura, J. (1966). A test of a model of commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 349-353.
- Kiesler, C. A. (1971). *The psychology of commitment: Experiments liking behavior to belief*. New York: Academic Press.
- Kiesler, C. A., Mathog, R., Pool, P. et Howenstine, R. (1971). Commitment and the boomerang effect: a field. Dans Kiesler, C. A., *The psychology of commitment: Experiments liking behavior to belief*. New York: Academic Press.
- Kirschenbaum, D. et Flanery, R. (1983). Behavioral contracting: Outcomes and elements. Dans M. Hersen, R. R. Eisler et P. Miller (Eds.), *Progress in Behavior Modification*, (Vol.15, pp. 217-275). New York: Academic Press.
- Kohlenberg, R., Phillips, T. et Proctor, W. (1976). A behavioral analysis of peaking in electrical energy consumers. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 9, 13-18.
- Krauss, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: a meta-analysis of the empirical literature. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 58-75.
- Kristeva, J. (1983). *Pouvoirs de l'horreur – Essai sur l'abjection*. Paris: Seuil.
- Krosnick, J. A. (1989). Attitude importance and attitude accessibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 297-308.
- Kruse, L. et Arlt, R. (1984). *Environment and behavior: An international and multidisciplinary bibliography, 1970-1981*. (Vol.1, 2). New York: K.G. Saur.
- Kulik, J.A. et Carlino, P. (1987). The effect of verbal commitment and treatment choice on medication compliance in a pediatric setting. *Journal of Behavioral Medicine*, 10, 367-76.
- Lacan, J. (1969). Petit Discours aux Psychiatres, Conférence au Cercle d'Etudes dirigé par H. Ey, inédit.
- Laredo, P. et Barbier R. (1999). *L'internalisation des déchets*. Paris: Economica.

- Laurens, S. (2003). Les dangers de la manipulation mentale. Prosélytisme (gagner des adeptes, convertir) ou auto-conversion (conserver ses adeptes en entretenant leur foi) ? *Cahiers de psychologie politique*, 4, 1-10.
- Laurens, S. (2004). Influence : des théories confrontées à la diversité des effets. Habilitation à diriger des recherches, Université Rennes 2.
- Laurens, S. (2005). L'influence, entre science et fantasme. *Hermès*, 41, 82-89.
- Laurens, S. et Moscovici, S. (2005). The confederate's and others' self-conversion: a neglected phenomenon. *The journal of social psychology*, 145(2), 191-207.
- Laurens, S. (2007). Effets cachés de l'influence et de la persuasion, *Diogène*, 217, p. 7-21.
- Leach, E. (1964). *Political systems of Highlands Buzma*. Houghton Mifflin Co.
- Le Bon, G. (1895). *Psychologie des foules*. Réédition Paris : Presses Universitaires de France, 2003.
- Le Bozec, A. (1994). Le service d'élimination des ordures ménagères : coûts, organisation, gestion. Analyse systémique et économique du recyclage des ordures. Paris: L'Harmattan/CEMAGREF.
- Le Breton, D. (2004). *L'interactionnisme symbolique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Lefevre, R. et Joule, R. V. (2002). Effets cognitifs du type de contrat expérimental dans une situation de double soumission: double contrat et contrat global. *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, 56, 47-56.
- Lehman, P. K. et Geller, E. S. (2004). Behavior analysis and environmental protection: accomplishments and potential for more. *Behavior and Social Issues*, 13, 13-32.
- Leippe, M. R. et Eisenstadt, D. (1994). The generalization of dissonance reduction: decreasing prejudice through induced compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 395-413.
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. *Advances in Experimental Social Psychology*, 5, 120-186.
- Leventhal, H., Singer, R. et Jones, S. (1965). Effects of fear and specificity of recommendation upon attitudes and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 20-29.
- Levine, J. M. et Moreland, R. L. (1985). Innovation and socialization in small groups. Dans S. Moscovici, G. Mugny et E. Van Avermaet (Eds.), *Perspectives on minority influence* (pp. 141-169). Cambridge: Cambridge Press.
- Levine, J. M. et Moreland, R. L. (1990). Progress in small group research. *Annual Review of Psychology*, 41, 585-634.

- Levi-Strauss, C. (1949). *Les Structures élémentaires de la parenté*. Réédition Paris: Mouton et Co, 1998.
- Levi-Strauss, C. (1974-1975). *L'identité*. Réédition Paris: Presses Universitaires de France, 2007.
- Levi-Strauss, C. (1958). *Anthropologie structurale*. Réédition Paris: Pocket, 2003.
- Lévy, A. (1962). *Psychologie sociale: Textes fondamentaux anglais et américains*. Paris: Dunod.
- Lévy-Bruhl, L. (1938-39). *Carnets*. Réédition Paris : Presses Universitaires de France, 1949.
- Lewin, K. (1959). *Psychologie dynamique*. Réédition Paris: Presses Universitaires de France, 1975.
- Lewin, K. (1947). Group decision and social change. Dans G.E Swanson, T. Newcomb et E. Hartley (Eds.), *Readings in Social Psychology*. New York: Henry Holt.
- Lewin, K. (1951). *Field theory and social science. Selected theoretical papers*. New York: Harper & Row.
- Lhuillier, D. et Cochin, Y. (1999). *Des déchets et des hommes*. Paris: Desclée de Brouwer.
- Locke, J. (1690). *Essai sur l'entendement humain*. Réédition Paris: Ellipses, 2004.
- Louche, C. et Lanneau, C. (2004). Effets à long terme de l'engagement dans une organisation industrielle. *Psychologie du Travail et des Organisations*, 10, 189-203.
- Luyben, P. D. et Bailey, J. S. (1979). Newspaper recycling: the effects of rewards and proximity of containers. *Environment and Behavior*, 11, 539-557.
- Maisonneuve, J. (1968). *La dynamique des groupes*. Réédition Paris: Presses Universitaires de France, 2002.
- Malinowski, B. (1922). *Les Argonautes du Pacifique occidental*. Traduction française et Réédition Paris: Gallimard, 1963.
- Marchand, P. (1993). L'engagement dans le champ politique: analyse du discours militant. *Revue internationale de psychologie sociale*, 1, 21-47.
- Martinie, M. A. et Joule, R. V., (2000). Trivialisation et rationalisation en acte dans le paradigme de la fausse attribution : deux voies alternatives de réduction de la dissonance. *International Review of Social Psychology*, 13, 94-114.
- Mathieu, J.E. et Zajac, D.M. (1990). A Review and Meta-analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment. *Psychological Bulletin*, 108, 171-194.

- Mauss, M. (1923). *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Réédition Paris: Presses Universitaires de France, 2007.
- Mauss, M. (1938). Une catégorie de l'esprit humain: la notion de personne celle de « moi », *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 173.
- Mauss, M. (1950). *Sociologie et anthropologie*. Réédition Paris: Presses Universitaires de France, 1980.
- McCaul, K. D. et Kopp, J. T. (1983). The effects of goal setting and commitment on increasing energy conservation. *Journal of Applied Psychology*, 67, 377-379.
- McGuinness, J., Jones, A. P. et Cole, S. G. (1977). Attitudinal correlates of recycling behavior. *Journal of Applied Psychology*, 62, 376-384.
- McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitudes change. Dans G. Lindzel et E. Aronson, *The handbook of social psychology*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Mead, G. H. (1934). *L'esprit, le soi et la société*. Réédition Paris: Presses Universitaires de France, 2006.
- Mendras, H. et Forse, M. (1983). *Le changement social, tendances et paradigmes*. Paris: Armand Colin.
- Milgram, S. (1974). *Obedience to Authority*. New York: Harper and Row.
- Miller, R. et Suls, J. (1977). Helping, self-attribution, and the size of an initial request. *Journal of Social Psychology*, 103, 203-207.
- Miller, R. L., Briekman, P. et Bolen, D. (1975). Attribution versus persuasion as a means for modifying behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 430-441.
- Molteni, A. L. et Garske, J. P., (1983). Effects of contracts on childhood memory recollection: a controlled clinical analogue. *Journal of Clinical Psychology*, 39, 914-919.
- Monroy, M. (2004). Pratiques de purification et emprise groupale. *Bulles 84, Dérives sectaires et santé*.
- Mons, J. (2002). Tri des déchets et construction d'une identité sociale : voisinage et regard social. Dans Magali, P. (Ed.), *Les déchets ménagers, entre privé et public, approches sociologiques* (pp. 103-122). Paris: L'Harmattan.
- Moreland, R. L. et Levine, J. M. (1982). Socialization in small groups: temporal changes in individual-group relations. Dans L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 15, pp. 137-192). New York: Academic Press.
- Moriarty, T. (1975). Crime, commitment, and the responsive bystander: two field experiments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 370-376.



- Morin, E. (1973). *Le paradigme perdu : la nature humaine*. Paris: Seuil.
- Morin, E. (1982). *Science avec conscience*. Paris : Faillard.
- Moscovici, S. (1961/1976). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (1979). *Psychologie des minorités actives*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. et Doise, W. (1992). *Dissension et consensus. Une théorie générale des décisions collectives*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (1994). *Psychologie sociale des relations à autrui*. Paris: Nathan.
- Mowday, R. T., Porter, L. W. et Steers, R.M. (1982). Reflections on the study and relevance of organizational commitment. *Human Resource Management Journal*, 8, 387-401.
- Muchielli, A. (2004). *L'art d'influencer. Analyse des techniques de manipulation*. Paris: Armand Colin.
- Navez-Bouchanine, F. (1990). L'espace limitrophe : entre le privé et le public, un no man's land ? *Espaces et sociétés, numéro spécial Espace public et complexité sociale*, 62-63, 135-158.
- Nedungadi, P. et Hutchinson, J. W. (1985). The prototypicality of brands: relationships with brand awareness, preference and usage. Dans E. C. Hirschman et M. B. Holbrook, (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 12, pp. 498-503). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Newcomb, T. M., Turner, R. H. et Converse, P. E. (1970). *Manuel de psychologie sociale: L'interaction des individus*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Nimmer, J. G. et Geller, E. S. (1988). Motivating safety belt use at a community hospital: an effective integration of incentive and commitment strategies. *American Journal of Community Psychology*, 16 (3), 381-394.
- O'Keefe, D. J. et Hale, S. L. (1998). The door-in-the-face influence strategy: a random-effects meta-analytic review. *Communication Yearbook*, 21, 1-33.
- O'Riordan, T. (1976). *Environmental impact assessment*. Saxon House, Westmead, England.
- Osgood, C. E. et Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, 42-55.
- Oskamp, S. (1977). *Attitudes and Opinions*. Prentice Hall, New Jersey: Englewood Cliffs.

- Pallak, M. S., Mueller, M., Dollar, K. et Pallak, J. (1972). Effect of commitment on responsiveness to an extreme consonant communication. *Journal of Personality and Social Psychology*, 23, 429-436.
- Pallak, M. S. et Cummings, N. (1976). Commitment and voluntary energy conservation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2(1), 27-31.
- Pallak, M. S., Cook, D. et Sullivan, J. J. (1980). Commitment and energy conservation. Dans Blickman, L. (Ed.), *Applied Social Psychology Annual*, (pp. 235-253). Beverly Hills, CA: Sage.
- Panafit, L. (2002). Les déchets, un bien public, un mal privé. Dans Magali Pierre (Ed.), *Les déchets ménagers, entre privé et public* (pp. 19-46). Paris: L'Harmattan.
- Pardini, A. et Katzev, R. (1983-84). The effect of strength of commitment on newspaper recycling. *Journal of environmental System*, 13(3), 245-253.
- Petty, R. E. et Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Pfeffer, J. (1981). Management as symbolic action: the creation and maintenance of organizational paradigms. Dans Cummings, L. et Staw, B. M. (Eds), *Research in Organizational Behavior*, (pp. 1-52). Greenwich: JAI Press.
- Pierre, M. (2002). Le déchet en habitat collectif, un support de coexistence. Dans Magali, P. (Ed.), *Les déchets ménagers, entre privé et public, approches sociologiques* (pp. 73-102). Paris: L'Harmattan.
- Pirandello, L. (1921). *Six personnages en quête d'auteur*, Rééd.1995. Le Livre de Poche.
- Pliner, P., Hart, H., Kohl, J. et Saari, D. (1974). Compliance without pressure: Some further data on the foot-in-the-door technique. *Journal of Experimental Social Psychology*, 10, 17-22.
- Poitou, J. P. (1974). *La Dissonance cognitive*. Paris: Armand Colin.
- Pothen, J. P. (2003). *Emballage et conditionnement - Marketing - Techniques - Mise en oeuvre - Qualité - Réglementation*. Paris: Dunod.
- Radke, M. et Klisurich, D. (1947). Experiments in changing food habits. *Journal of the American Dietetic Association*, 23, 403-409.
- Reingen, P. H. et Kernan, J. B. (1978). More evidence on interpersonal yielding. *Journal of Marketing Research*, 16, 588-593.
- Reinach, S. (1906). Coup d'œil sur les divers tabous. Dans *Cultes, mythes et religions*, (Tome II, pp. 23-35). Paris: Ernest Leroux.
- Rind, B. et Benjamin, D. (1994). Effects of public image concerns and self-image on compliance. *Journal of Social Psychology*, 134, 19-25.

- Rothstein, R. N. (1980). Television feedback used to modify gasoline consumption. *Behavior Therapy*, 11, 683-688.
- Rousseau, J. J. (1762). *Du contrat social*. Réédition Paris : Flammarion, 2001.
- Roussiau, N. (1996). *Représentation sociale et théorie de l'engagement. La représentation sociale de la politique : étude expérimentale de ses transformations*. Thèse de doctorat, Université de Toulouse le Mirail.
- Roussiau, N. et Girandola, F. (2002). Utilisation des technologies comportementales dans les économies d'énergies et dans la protection de l'environnement. Dans C. Bonardi, F. Girandola, N. Roussiau et N. Soubiale (Eds.). *Psychologie sociale appliquée. Vol. 2. Environnement et santé*. Paris : In Press.
- Roustang, F. (1990). *Influence*. Paris: Editions de Minuit.
- Ruellan, P. et Ollivier, G. (1993). *Efficacité comparée de deux stratégies psychosociales dans le cadre de la réinsertion professionnelle*. Mémoire de maîtrise, Université Rennes 2.
- Rusbult, C. E. et Farrell, D. (1983). A longitudinal test of the investment model: the impact on job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in rewards, costs, alternatives and investments. *Journal of Applied Psychology*, 68, 429-38.
- Salancik, J. R. et Kiesler, C. A. (1971). Behavioral commitment and retention of consistent and inconsistent attitude word-pairs. Dans C. A. Kiesler (Ed.), *The psychology of commitment: Experiments linking behavior to belief*. New York: Academic Press.
- Schellenberg, J. A. (1970). *An Introduction to Social Psychology*. New York: Random House.
- Schnelle, J. F, McNees, M. P., Thomas M. M., Gendrich, J. G. et Beagle, G. P. (1980). Prompting behavior change in community: use of mass media techniques. *Environment and Behavior*, 12 (2), 157-166.
- Schroeder, J., Skrenes, J. et Suchodolski, K. (1999). *Promoting campus recycling: effects of education, signage, feedback and sorting technique*. Poster presented at the celebration of undergraduate research conference, Valparaiso University.
- Schwarzwald, J., Bizman, A. et Raz, M. (1983). The foot-in-the-door paradigm: effects of second request size on donation probability and donor generosity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 9, 443-450.
- Seligman, C., Bush, M. et Kirsch, K. (1976). Relationship between compliance in the foot-in-the-door paradigm and size of first request. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33, 517-720.
- Shanab, M. I. et O'Neill, P. J. (1982). The effects of self-perception and perceptual contrast upon compliance with socially undesirable requests. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 279-281.

- Sheldon, M. E. (1971). Investments and involvements as mechanisms producing commitment to the organization. *Administrative Science Quarterly*, 16, 142-50.
- Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. *Archives of psychology*, 27 (187), 17-22.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. Oxford: Harper.
- Sherif, M. (1947). Formation of social norms. Dans G.E. Swanson, T.M. Newcomb et E.L. Hartley, *Readings in social psychology*, New York, Holt. Traduction française : Influence du groupe sur la formation des normes et des attitudes, dans A. Lévy *Psychologie sociale, Textes fondamentaux anglais et américains. T1*. Paris: Dunod.
- Shippee, G. E. et Gregory, W. L. (1982). Public commitment and energy conservation. *American Journal of Community Psychology*, 10, 81-83.
- Sighele, S. (1892). *La foule criminelle, essai de psychologie collective*. Réédition Paris: Félix Alcan, 1901.
- Singler, E. (2006). *Le packaging des produits de grande consommation: comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging*. Paris: Dunod.
- Smeets, M. (2006). Que nous révèle l'histoire sur le déchet ? Réflexions sur l'acceptation sociétale du déchet. *Le Cahier des Carrefours Scientifiques et Ethiques de Séché Environnement*, 3, 22-23.
- Snyder, M. et Cunningham, M. R. (1975). To comply or not comply: testing the self-perception explanation of the foot-in-the-door phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 64-67.
- Staw, B. M. (1976). Knee-deep in the big muddy: a study of escalating commitment to a chosen course of action. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(1), 27-44.
- Staw, B. M. et Hoang, H. (1995). Sunk costs in the NBA: why draft order affects playing time and survival in professional basketball. *Administrative Science Quarterly*, 40 (3), 474-494.
- Stebbins, R. (1971). *Commitment to deviance: the nonprofessional criminal in the community*. Westport: Greenwood Publishing.
- Stern, P. C. et Oskamp, S. (1987). Managing scarce environmental resources. Dans D. Stokols et I. Altman (Eds.), *Handbook of Environmental Psychology* (Vol. 2, pp. 1043-1088). New York: Wiley.
- Stice, E., Chase, A., Stormer, S. et Apple, A. (2001). A randomized trial of a dissonance-based eating disorder prevention program. *International Journal of Eating Disorders*, 29, 247-62.

- Sutton, S. (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: how well are we doing? *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1317-1338.
- Tabeaud, M. et Hamez, G. (2000). *Les Métamorphoses du déchet*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Taine, H. (1885). *Les origines de la France contemporaine*. Réédition Paris: Robert Laffont, 1986.
- Tarde, G. (1898). *Écrits de psychologie sociale*. Réédition Toulouse: Privat, 1973.
- Tarde, G. (1901). *L'Opinion et la foule*. Réédition Paris: Presses Universitaires de France, 1989.
- Taylor, T. et Booth-Butterfield, S. (1993). Getting a foot in the door with drinking and driving: a field study of healthy influence. *Communication Research Reports*, 10, 95-101.
- Tisseron, S. (1999). *Comment l'esprit vient aux objets*. Paris: Aubier-Montaigne.
- Uranowitz, S. (1975). Helping and self-attributions: a field experiment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 852-854.
- Vaidis, D. et Halimi-Falkowicz, S. (2007). La théorie de la dissonance cognitive : une théorie âgée d'un demi-siècle. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, 1, 9-18.
- Vallacher, R. R. et Wegner, D. M. (1985). *A theory of action identification*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vallacher, R. R. et Wegner, D. M. (1987). What do people think they're doing? Action identification and human behavior. *Psychological Review*, 94, 3-15.
- Vallacher, R. R. et Kaufman, J. (1996). Dynamics of action identification: volatility and structure in the representation of behavior. Dans P. M. Gollwitzer et J. A. Bargh (Eds.), *The psychology of action: Linking motivation and cognition to behavior* (pp. 260-282). New York: Guilford Press.
- Van Gennep, A. (1909). *Les rites de passage*. Réédition Paris: Picard, 1992.
- Ventimiglia, J. C. (1978). Significant others in the professional socialization of Catholic seminarians. *Journal of the Scientific Study of religion*, 17, 43-52.
- Vincent, J. (2000). Processus de l'engagement militant comme passage de la sphère individuelle-privée à l'action collective (publique). *Revue Internationale de Psychosociologie*, 6 (15), 85-93.
- Walster, E. (1964). The temporal sequence of post-decisions processes. Dans L. Festinger (Ed.), *Conflict, decision and dissonance* (pp. 112-128). Standford, California: University Press.

Wang, T. et Katzev, R. (1990). Group commitment and resources conservation: two field experiments on promoting recycling. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 265-275.

Watier, P. (2002). *Une introduction à la sociologie compréhensive*. Belval: Circé.

Weigel, R. H. et 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.

Wegner, D. M., Vallacher, R. R., Macomber, G., Wood, R. et Arps K. (1984). The emergence of action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 269-279.

Werner, C. M., Turner, J., Shipman, K. et Twitchell, F. S. (1995). Commitment, behavior, and attitude change: an analysis of voluntary recycling. Special Issue: Treen psychology. *Journal of Environmental Psychology*, 15, 197-208.

Wicker, A. W. (1969). Attitudes versus actions: the relationships of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of Social Issues*, 25, 41-78.

Wicklund, R. A. et Brehm, J. W. (1976). *Perspectives on cognitive dissonance*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: a normative view. *Academy of Management Review*, 7, 418-28.

Zimbardo, P. G. (1973-2007). *The Lucifer Effect: Understanding how good people turn evil*. New York: Random House.

Zuckerman, M., Lazzaro, M. et Waldgeir, D. (1979). Undermining effect of the foot-in-the-door technique with extrinsic rewards. *Journal of Applied Social Psychology*, 9, 292-296.

Index des auteurs

**A**

Abelson..... 46, 52, 70  
 Abramson ..... 5, 48, 49  
 Alaphilippe..... 7, 150, 152  
 Alexandre ..... 61  
 Allen..... 65, 75, 81  
 Allport..... 40, 41  
 Anzieu..... 89  
 Appel ..... 65, 77  
 Apple ..... 98  
 Arbuthnot ..... 80, 135  
 Arkes..... 58, 78  
 Arkkelin..... 77, 192  
 Arlt ..... 82  
 Arnold ..... 63  
 Aronson ..... 42, 46, 64, 83  
 Arps ..... 61  
 Ascani ..... 78  
 Asch ..... 146, 149, 240  
 Avila ..... 79

**B**

Bachman..... 62, 65, 85, 98, 241  
 Bailey ..... 39, 82, 135  
 Balcazar ..... 82  
 Bandura ..... 164, 211  
 Banks ..... 146  
 Barker ..... 7, 151, 152, 158  
 Barsalou ..... 31  
 Bartiaux ..... 35  
 Basile ..... 61  
 Basset ..... 78  
 Batson..... 67  
 Bavelas..... 45  
 Beagle ..... 95  
 Beaman..... 79  
 Beauvois .... 5, 6, 37, 42, 46, 47, 52, 54, 55, 56, 58,  
 66, 67, 71, 72, 73, 74, 77, 84, 85, 89, 146, 152,  
 158, 210, 241, 244  
 Becker..... 5, 47, 48, 49, 59, 82, 88, 96, 223  
 Bell ..... 39  
 Bem ..... 61, 71, 89  
 Benasayag..... 29  
 Beniger ..... 96, 209  
 Benjamin..... 81  
 Bennette ..... 85  
 Berrenberg ..... 41, 162, 171  
 Bertolini ..... 11, 12, 16, 28  
 Bizman ..... 81  
 Blumer ..... 58, 78  
 Bolen..... 67  
 Boles ..... 48  
 Bonadona ..... 166, 192  
 Booth-Butterfield ..... 79, 239

Bouju ..... 28  
 Brehm.... 41, 47, 55, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 72, 84,  
 159, 208  
 Briekman ..... 49, 52, 67  
 Brockner..... 78  
 Brownstein ..... 235  
 Bruner ..... 31  
 Brunetti ..... 73  
 Burger..... 79, 80  
 Burgoon..... 79  
 Burn... 7, 41, 62, 65, 82, 83, 94, 97, 135, 152, 154,  
 161, 162, 164, 209, 210, 235  
 Bush..... 58, 80

**C**

Cacioppo ..... 41, 78  
 Caldwell..... 67  
 Campbell ..... 84  
 Cann ..... 78, 79, 84  
 Cantrill..... 80, 81, 84  
 Carlino ..... 88  
 Carlsmith ..... 5, 45, 46, 64, 70, 71, 74, 83  
 Catalan ..... 80, 84  
 Cavasillas ..... 12  
 Chaffee..... 39, 82  
 Chaiken..... 41  
 Chalot ..... 23  
 Channouf..... 41  
 Charlot..... 245  
 Chartrand ..... 80  
 Charvollin ..... 28  
 Chase..... 65, 77, 98  
 Chatman..... 67  
 Cholerton ..... 39  
 Cialdini..... 4, 59, 65, 71, 78, 80, 84, 146  
 Cicolella ..... 29  
 Cobern..... 87, 94, 116, 153, 161, 164, 210, 224  
 Coch ..... 63  
 Cochin ..... 11  
 Codol ..... 65  
 Coe ..... 81  
 Cohen ..... 47, 55, 65, 66, 67, 69, 70, 71, 72, 84  
 Cole ..... 41, 79  
 Comer..... 73  
 Converse ..... 65  
 Cook ..... 41, 64, 162, 171  
 Cooper..... 39, 46, 58, 82  
 Corbin..... 16  
 Couch ..... 39, 82  
 Crano ..... 80  
 Creason ..... 78, 80  
 Cummings .... 65, 83, 85, 86, 94, 98, 116, 237, 241  
 Cunningham ..... 58  
 Cutler..... 48

**D**

Dagognet ..... 35  
 Dagot ..... 66  
 Darley ..... 96, 209  
 Davis ..... 67  
 De Leon ..... 65, 94, 97, 117, 216  
 De Young ..... 39  
 Deci ..... 39  
 DeJong ..... 79, 80  
 Dempsey ..... 81  
 Dillard ..... 79  
 Doise ..... 75, 155, 242, 243, 244, 245  
 DOISE ..... 5  
 Dolin ..... 79, 80  
 Douglas ..... 29  
 Dubé ..... 52  
 Duval ..... 66, 209  
 Dwyer ..... 81, 87, 94, 153

**E**

Eagly ..... 41  
 Eichrodt ..... 35  
 Eisenstadt ..... 69  
 Elkes ..... 78, 79, 84  
 Elsbach ..... 75  
 Emler ..... 65  
 Even-Chen ..... 80  
 Everett ..... 43

**F**

Famose ..... 63  
 Farrell ..... 49  
 Fazio ..... 41, 46, 58  
 Fern ..... 79  
 Festinger .. 5, 45, 46, 65, 67, 69, 70, 71, 72, 74, 75, 151, 208, 209  
 Fitts ..... 63  
 Flanery ..... 62  
 Foote ..... 47  
 Ford ..... 47  
 Foss ..... 81  
 Fraczek ..... 39  
 Fraser ..... 71, 78, 79, 80, 81, 136, 239  
 Frazer ..... 29, 63  
 Freedman ..... 63, 71, 73, 78, 79, 80, 81, 136, 239  
 French ..... 63  
 Freud ..... 145, 156, 158, 164, 211

**G**

Garber ..... 39, 82  
 Garbin ..... 48  
 Garske ..... 88  
 Geller ..... 39, 43, 65, 68, 82, 83, 84, 94, 154, 155, 161, 210  
 Gendrich ..... 95  
 Gerard ..... 51, 64

Ghiglione ..... 152, 158  
 Girandola. 61, 66, 72, 73, 80, 84, 86, 97, 184, 223, 225, 241  
 Goffman ..... 48, 51, 52  
 Goldman ..... 78, 80  
 Gorassini ..... 67  
 Gouhier ..... 12  
 Gouilloux ..... 78  
 Greenberg ..... 72, 208  
 Greenwalt ..... 81  
 Gregory ..... 64, 65, 94  
 Gross ..... 41  
 Groves ..... 81  
 Grusec ..... 67  
 Gueguen ..... 66  
 Guéguen ..... 117, 146, 223

**H**

Hale ..... 84  
 Halimi-Falkowicz ..... 67  
 Halverson ..... 4, 94  
 Hamad ..... 39, 82  
 Haney ..... 146  
 Harmon ..... 69  
 Harpet ..... 29  
 Harris ..... 67, 84  
 Hart ..... 58  
 Hayes ..... 81  
 Hazan ..... 184  
 Hoang ..... 58  
 Hobbes ..... 241  
 Holtz ..... 41  
 Hopkins ..... 82  
 Horsley ..... 152  
 Hovland ..... 40  
 Howenstine ..... 64, 79  
 Hume ..... 241  
 Hunter ..... 79  
 Hutchins ..... 75  
 Hutchinson ..... 31

**I**

Ingram ..... 39, 82

**J**

Jacobs ..... 39, 82  
 Janet ..... 61, 235  
 Janis ..... 40  
 Jellison ..... 64  
 Jodoin ..... 52  
 Johnson ..... 41, 48, 57, 65, 94  
 Jones ..... 41, 69, 162, 171  
 Joule .4, 5, 6, 37, 42, 46, 47, 52, 54, 55, 56, 58, 66, 67, 71, 72, 73, 74, 77, 78, 84, 85, 89, 94, 146, 152, 158, 210, 223, 225, 241, 244  
 Judd ..... 41



**K**

Kairouz ..... 52  
 Kalsher ..... 65, 83, 84  
 Kanter ..... 48, 49, 50, 57, 59  
 Kantola ..... 84  
 Karpus ..... 39, 82  
 Katzev ..... 4, 39, 62, 65, 68, 84, 85, 87, 94, 97, 98,  
 116, 135, 161, 209, 223, 235, 241  
 Kaufman ..... 60  
 Kautz ..... 48  
 Kelley ..... 40, 66  
 Kernan ..... 58  
 Khan Mohammadi ..... 5  
 Kiesler .. 4, 5, 37, 44, 46, 47, 52, 53, 54, 55, 56, 64,  
 66, 71, 76, 77, 78, 79, 89, 116, 223, 244  
 Kirsch ..... 58, 80  
 Kirschenbaum ..... 62  
 Klentz ..... 79  
 Klisurich ..... 45, 209  
 Kohl ..... 58  
 Kohlenberg ..... 82  
 Kopp ..... 62, 65, 94, 117  
 Kornhauser ..... 48, 51  
 Krauss ..... 41  
 Krebs ..... 209  
 Kristeva ..... 29  
 Krosnick ..... 41  
 Kruse ..... 82  
 Kulik ..... 88

**L**

Lacan ..... 242  
 Laird ..... 73  
 Lanneau ..... 42  
 Laurens 3, 4, 7, 140, 146, 149, 150, 151, 152, 158,  
 238, 242  
 Lazzaro ..... 67  
 Le Bon ..... 145  
 Lee Darby ..... 80, 84  
 Leeming ..... 87, 94, 153  
 Lehman ..... 65, 82, 83, 84, 85, 241  
 Leippe ..... 69  
 Leventhal ..... 40, 41, 162, 171  
 Levi ..... 52  
 Levine ..... 49, 50, 96, 223  
 Lévy ..... 151  
 Lévy-Bruhl ..... 242  
 Lewin 5, 44, 45, 46, 63, 65, 85, 164, 209, 211, 241  
 Lewis ..... 80, 84  
 Lhuillier ..... 11  
 Locke ..... 66, 241  
 Louche ..... 42  
 Luyben ..... 135

**M**

Macomber ..... 61

Magilavy ..... 81  
 Marchand ..... 47  
 Martinie ..... 73  
 Mathieu ..... 67  
 Mathog ..... 64, 77, 79  
 Mayer ..... 66, 209  
 McCall ..... 78  
 McCaul ..... 62, 65, 67, 94, 117  
 McGuinness ..... 41, 162  
 McGuire ..... 64  
 McNees ..... 95  
 Mendelson ..... 48  
 Milgram ..... 146  
 Miller ..... 41, 67, 78, 81  
 Mills ..... 64, 69  
 Molteni ..... 88  
 Monroe ..... 79  
 Moreland ..... 49, 50, 96, 223  
 Moriarty ..... 62  
 Morin ..... 149, 242  
 Moscovici .... 7, 140, 147, 148, 150, 152, 155, 158,  
 238, 242, 243, 244, 245  
 MOSCOVICI ..... 5  
 Mowday ..... 211

**N**

Nedungadi ..... 31  
 Newcomb ..... 65  
 Newman ..... 41, 82  
 Nietzsche ..... 156, 157  
 Nimmer ..... 68, 94

**O**

O'Keefe ..... 84  
 O'Neill ..... 80  
 O'Riordan ..... 40  
 Ollivier ..... 79  
 Olson ..... 67  
 O'Reilly ..... 67  
 Oskamp . 41, 62, 65, 82, 83, 94, 97, 135, 162, 209,  
 235

**P**

Pallack ..... 241  
 Pallak .... 4, 64, 65, 77, 83, 85, 86, 94, 98, 116, 237  
 Panafit ..... 35  
 Pardini ..... 39, 62, 65, 68, 87, 94, 97, 98, 116, 135,  
 209, 223, 235, 241  
 Pascual ..... 66  
 Petty ..... 41  
 Pfeffer ..... 60  
 Phillips ..... 82  
 Pierre ..... 28, 114  
 Pinckert ..... 80  
 Pliner ..... 58  
 Poitou ..... 65  
 Pool ..... 64, 79

Porter.....	87, 94, 153, 211	Somat .....	41
Pothen.....	12	Staw.....	58, 66, 209
Preston .....	79	Stebbins.....	59
Proctor.....	82	Stebly.....	79
Py 41		Steers .....	211
<b>R</b>		Stern.....	41
Radke.....	45, 209	Stice.....	65, 77, 85, 98
Raz .....	81	Stormer .....	65, 77, 98
Redler .....	67	Streff .....	65, 83, 85, 241
Reingen.....	58	Suarez.....	82
Riecken .....	151	Suchodolski .....	77, 192
Rind.....	81	Sudhodolski.....	163, 198
Robinson.....	80	Sullivan .....	64
Rodriquez .....	77, 192	Suls .....	81
Rohlf.....	39	Syme.....	84
Rothstein .....	82	<b>T</b>	
Rousseau .....	4, 241	Tarde .....	145, 164, 211
Roussiau .....	3, 4, 65, 66, 84, 86, 97, 241	Taylor .....	79, 239
Roustang.....	149	Thomas.....	95
Rubin .....	78	Turner... 63, 65, 88, 94, 96, 97, 132, 135, 161, 209	
Rudd .....	65, 83, 84	Twitchell.....	63
Ruellan.....	79	<b>U</b>	
Rusbult.....	49	Uranowitz.....	80, 84, 85
<b>S</b>		<b>V</b>	
Saari.....	58	Vaidis.....	67
Sakumura.....	5, 37, 53, 54, 55, 66, 76, 77, 89	Vallacher .....	60, 61, 114
Salancik.....	78	Ventimiglia .....	48
Sande.....	72, 208	Vincent .....	80, 84
Sartre .....	157, 158	<b>W</b>	
Schachter .....	151	Waldgeir .....	67
Schellenberg.....	53	Walster .....	83
Schewe .....	81	Wang.. 62, 65, 85, 87, 97, 135, 161, 209, 223, 241	
Schiavone .....	241	Wayne Fuqua .....	65, 94, 97, 117, 216
Schmidt.....	63, 67	Weber .....	78
Schnelle .....	95	Wegner.....	60, 61, 114
Schroeder .....	77, 163, 192, 198	Weigel .....	41, 82
Schwarzwald.....	81	Werner . 63, 88, 94, 95, 96, 97, 132, 135, 161, 209	
Seligman .....	58, 80	Wheeler.....	80, 84
Selznick.....	48, 51	Wicker .....	41
Semb.....	39, 82	Wicklund .....	69
Shanab.....	80	Wiener.....	96
Shaw .....	78	Wijk .....	81
Sheldon.....	51	Williams.....	41
Sherif .....	146, 150, 158, 164, 211	Winett .....	43
Sherman .....	78, 79, 84	Wood.....	61
Shipman..... 63, 88, 94, 96, 97, 132, 135, 161, 209		Woodward .....	45, 209
Shippee.....	64, 65, 94	<b>Z</b>	
Sighele .....	145	Zajac .....	67
Simon.....	72, 208	Zander .....	45, 209
Singer.....	41, 162, 171	Zanna.....	72, 208
Singler.....	12	Zimbardo .....	64, 146
Sivacek.....	80	Zuckerman .....	67
Skrenes .....	77, 163, 192, 198		
Smith .....	39		
Snyder.....	58		

Liste des tableaux et illustrations

<b>Encadré 1</b> : Les 13 comportements proposés par la charte _____	118
<b>Encadré 2</b> : Texte de l’affiche 1 _____	185
<b>Encadré 3</b> : Texte de l’affiche 2 _____	186
<b>Encadré 4</b> : Contrat comportemental _____	224
<b>Illustration 1</b> : Etapes de prévention et revalorisation des déchets _____	15
<b>Illustration 2</b> : Les différentes étapes de la prévention _____	23
<b>Illustration 3</b> : Modèle de l’influence des stratégies incitatives _____	40
<b>Illustration 4</b> : Modèle du lien cognitions-comportements selon l’hypothèse de l’homme rationnel _____	40
<b>Illustration 5</b> : Modèle du lien cognitions-comportements selon l’hypothèse de l’homme rationalisant _____	42
<b>Illustration 6</b> : Modèle de l’engagement selon Rusbult et Farrell (1983) _____	49
<b>Illustration 7</b> : Modèle de l’engagement selon Moreland et Levine (1985) _____	50
<b>Illustration 8</b> : Evaluation des coûts et conséquences de l’acte _____	59
<b>Illustration 9</b> : Nombre d’articles publiés sur les stratégies comportementales appliquées à l’environnement entre 1970 et 1990 (Geller, 1990) _____	82
<b>Illustration 10</b> : Comportements éco-citoyens de gestion des déchets à T0 et T1 (moyennes) _____	128
<b>Illustration 11</b> : Attitudes relatives à la gestion des déchets à T0 et à T1 (moyennes) _____	129
<b>Illustration 12</b> : Corrélations entre les comportements et les attitudes _____	137
<b>Illustration 13</b> : Corrélations à T1 entre attitudes, comportements, et nos indices secondaires secondaires _____	138
<b>Illustration 14</b> : perception du tri comme un acte simple en fonction de la pratique personnelle du tri _____	192
<b>Illustration 15</b> : Fréquence de tri sélectif des emballages à T0 et T1 (moyennes) _____	200
<b>Illustration 16</b> : Qualité de tri à T0 et T1 (moyennes) _____	202
<b>Illustration 17</b> : Répartition des sujets en fonction de leur fréquence de tri du verre à T0 _____	227
<b>Illustration 18</b> : Répartition des sujets en fonction de leur fréquence de tri des emballages à T0 _____	227
<b>Illustration 19</b> : Fréquence de tri à T0 et T1 (moyennes) _____	230
<b>Illustration 20</b> : Qualité du tri à T0 et T1 (moyennes) _____	232
<b>Tableau 1</b> : Consignes de tri des déchets ménagers sur Rennes Métropole _____	19
<b>Tableau 2</b> : Récapitulatif des indicateurs techniques de la collecte des déchets sur le territoire de Rennes Métropole entre 2002 et 2006 _____	20
<b>Tableau 3</b> : Estimation réalisée par Rennes Métropole et le CIELE de la diminution possible de déchets par administré _____	24
<b>Tableau 4</b> : Réponses des sujets à la demande de classification des déchets _____	34
<b>Tableau 5</b> : Classification des stratégies d’influence portant sur des comportements éco-citoyens (d’après Geller, 1990) _____	43
<b>Tableau 6</b> : Facteurs de l’engagement (selon Beauvois et Joule, 1998c) _____	56
<b>Tableau 7</b> : Facteurs et conditions de l’engagement _____	69
<b>Tableau 8</b> : Attitudes moyennes envers l’intervention policière selon les conditions. _____	71
<b>Tableau 9</b> : Caractéristiques des études sur les effets à court terme et à long terme d’un engagement comportemental _____	86
<b>Tableau 10</b> : Variables dépendantes et indices secondaires _____	113
<b>Tableau 11</b> : Résumé de l’expérience 1 _____	119
<b>Tableau 12</b> : Principaux résultats observés lors de l’état des lieux à T0 _____	126
<b>Tableau 13</b> : Principaux résultats relatifs à nos hypothèses _____	131
<b>Tableau 14</b> : Motivation des sujets à l’égard de l’opération _____	133
<b>Tableau 15</b> : Résumé des principales corrélations et comparaisons de corrélations entre T0 et T1 _____	134
<b>Tableau 16</b> : Résumé des variables dépendantes et indices mesurés _____	182
<b>Tableau 17</b> : Résumé de l’expérience 2 _____	188
<b>Tableau 18</b> : Résumé des principales observations à T0 _____	193
<b>Tableau 19</b> : Nombre et rang d’apparition des termes les plus fréquemment mentionnés pour la représentation des déchets (T0+T1) _____	194
<b>Tableau 20</b> : Représentation des déchets en fonction des pratiques de tri _____	196

<b>Tableau 21</b> : Nombre et rang d'apparitions des termes les plus fréquemment mentionnés pour la représentation du tri sélectif (T0+T1)	197
<b>Tableau 22</b> : Représentation du tri sélectif en fonction des pratiques de tri	199
<b>Tableau 23</b> : Comparaison 2 à 2 des modifications de fréquence de tri sélectif des emballages (ANOVA à mesures répétées)	201
<b>Tableau 24</b> : Comparaison 2 à 2 des modifications de la qualité de tri sélectif (ANOVA à mesures répétées)	203
<b>Tableau 25</b> : Résumé des principales corrélations avec la fréquence et la qualité du tri	205
<b>Tableau 26</b> : Répartition des sujets	217
<b>Tableau 27</b> : Variables dépendantes et indices	223
<b>Tableau 28</b> : Résumé de l'expérience 3	226
<b>Tableau 29</b> : Nombre de sujets à respecter la consigne de tri pour chacun des déchets à T0 (N = 111)	228
<b>Tableau 30</b> : Comparaison 2 à 2 des modifications de fréquence de tri sélectif entre T0 et T1 (ANOVA à mesures répétées)	231
<b>Tableau 31</b> : Comparaison 2 à 2 des modifications de la qualité de tri (ANOVA à mesures répétées)	233
<b>Tableau 32</b> : principaux résultats relatifs à nos hypothèses	234
<b>Tableau 33</b> : Caractéristiques de l'engagement externe et de l'engagement interne	242

## Liste des annexes

---

### **Annexes du chapitre IV**

- Annexe 3.1 : Plaquette de communication « des déchets en moins... »
- Annexe 3.2 : Contrat comportemental
- Annexe 3.3 : Questionnaire utilisé à T0
- Annexe 3.4 : Questionnaire utilisé à T1
- Annexe 3.5 : Communiqué de presse publié dans le courrier institutionnel de Chevaigné
- Annexe 3.6 : Modification des comportements de gestion des déchets entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (*ANOVA à mesures répétées*)
- Annexe 3.7 : Modification des comportements citoyens entre T0 et T1 dans chaque condition (*t de Student*)
- Annexe 3.8 : Modification des comportements de tri entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (*ANOVA à mesures répétées*)
- Annexe 3.9 : Modification des comportements de tri entre T0 et T1 dans chaque condition (*t de Student*)
- Annexe 3.10 : Modification des comportements de prévention des déchets entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (*ANOVA à mesures répétées*)
- Annexe 3.11 : Modification des comportements de prévention entre T0 et T1 dans chaque condition (*t de Student*)
- Annexe 3.12 : Modification des attitudes relatives à la gestion des déchets entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (*ANOVA à mesures répétées*)
- Annexe 3.13 : Modification des attitudes relatives à la gestion des déchets entre T0 et T1 dans chaque condition (*t de Student*)
- Annexe 3.14 : Modification des attitudes relatives au tri entre T0 et T1 (*ANOVA à mesures répétées*)
- Annexe 3.15 : Modification des attitudes relatives au tri entre T0 et T1 dans chaque condition (*t de Student*)
- Annexe 3.16 : Modification des attitudes relatives à la prévention des déchets entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (*ANOVA à mesures répétées*)
- Annexe 3.17 : Modification des attitudes relatives à la prévention entre T0 et T1 dans chaque condition (*t de Student*)
- Annexe 3.18 : Comparaison du nombre de réseaux de communication au sein desquels les sujets ont communiqué en fonction des conditions (*t de Student*)
- Annexe 3.19 : Comparaison de la satisfaction à l'égard de l'opération de communication (*t de student*)
- Annexe 3.20 : Corrélations

### **Annexes du chapitre IV**

- Annexe 4.1 : Affiche 1
- Annexe 4.2 : Affiche 2
- Annexe 4.3 : Questionnaire
- Annexe 4.4 : Charte d'engagement
- Annexe 4.5 : La plaquette d'information de Rennes Métropole sur les consignes de tri

- Annexe 4.6 : Article publié dans le journal associatif des résidants « Céléra »
- Annexe 4.7 : Modification de la fréquence de tri entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (*ANOVA à mesures répétées*)
- Annexe 4.8 : Modifications de la qualité de tri entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (*ANOVA à mesures répétées*)
- Annexe 4.9 : Modifications de la fréquence de tri entre T0 et T1 dans chaque condition (*t de Student*)
- Annexe 4.10 : Modification de la qualité de tri entre T0 et T1 dans chaque condition (*t de Student*)
- Annexe 4.11 : Modifications du niveau d'information général entre T0 et T1 (*ANOVA à mesures répétées*)
- Annexe 4.12 : Modifications condition par condition du niveau d'information général entre T0 et T1 (*t de Student*)
- Annexe 4.13 : Modification du niveau d'information institutionnel sur le tri entre T0 et T1 (*ANOVA à mesures répétées*)
- Annexe 4.14 : Modifications condition par condition du niveau d'information institutionnelle relatif au tri entre T0 et T1 (*t de Student*)
- Annexe 4.15 : Modification du niveau d'information relatif au recyclage entre T0 et T1 (*ANOVA à mesures répétées*)
- Annexe 4.16 : Modifications condition par condition du niveau d'information relatif au recyclage entre T0 et T1 (*t de Student*)
- Annexe 4.17 : Modification du niveau d'information relatif aux modalités de tri entre T0 et T1 (*ANOVA à mesures répétées*)
- Annexe 4.18 : Corrélations entre la qualité de tri (à T0 et T1) et différents indices mesurés
- Annexe 4.19 : Corrélations entre la fréquence de tri (à T0 et T1) et différents indices mesurés

#### **Annexes du chapitre V**

- Annexe 5.1 : Contrat comportemental
- Annexe 5.2 : Questionnaire
- Annexe 5.3 : Affiche
- Annexe 5.4 : Modifications de la fréquence de tri sélectif entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (*ANOVA à mesures répétées*)
- Annexe 5.5 : Modifications condition par condition de la fréquence du tri sélectif entre T0 et T1 (*t de Student*)
- Annexe 5.6 : Modifications de la fréquence de tri des déchets entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (*ANOVA à mesures répétées*)
- Annexe 5.7 : Modifications condition par condition de la fréquence du tri des déchets entre T0 et T1 (*t de Student*)
- Annexe 5.8 : Modifications de la qualité de tri des déchets entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (*ANOVA à mesures répétées*)
- Annexe 5.9 : Modifications condition par condition de la qualité du tri des déchets entre T0 et T1 (*t de Student*)
- Annexe 5.10 : Modifications de la qualité de tri du verre entre T0 et T1 (*ANOVA à mesures répétées*)
- Annexe 5.11 : Corrélations

## Sommaire

---

<b>Introduction générale et problématique</b> .....	<b>1</b>
<b>I) Cadre de notre travail</b> .....	<b>1</b>
<b>II) Emergence d'une problématique : des déchets et des décharges</b> .....	<b>2</b>
<b>III) Le cheminement</b> .....	<b>5</b>
<b>Chapitre I - Le déchet ménager, état des lieux</b> .....	<b>10</b>
<b>I) Le déchet ménager</b> .....	<b>10</b>
I-1) Contexte ambiant : la menace climatique .....	10
I-2) Consommation et production de déchets .....	11
I-3) L'administration du déchet .....	13
<b>II) Le tri sélectif</b> .....	<b>16</b>
II-1) De la revalorisation au tri sélectif .....	16
II-2) Le tri sélectif sur Rennes Métropole .....	17
II-2-1) Compétences et mise en place du tri sélectif.....	17
II-2-2) Chiffres clés de la production de déchets.....	20
<b>III) La prévention des déchets</b> .....	<b>21</b>
III-1) Définition.....	21
III-2) Les comportements de prévention.....	24
III-2-1) Le Stop Pub .....	25
III-2-2) Le compostage des déchets organiques.....	25
III-2-3) Les sacs plastiques jetables.....	26
III-2-4) Les comportements d'achat .....	26
<b>IV) Enjeux du citoyen</b> .....	<b>27</b>
IV-1) Du particulier au citoyen.....	28
IV-2) Des difficultés de communiquer .....	29
IV-3) Des catégories opaques .....	30
<b>V) Conclusion partielle</b> .....	<b>35</b>
<b>Chapitre II - La psychologie de l'engagement</b> .....	<b>39</b>
<b>I) Introduction à la psychologie de l'engagement</b> .....	<b>39</b>
I-1) Les paradigmes de la manipulation .....	39
I-1-1) Behaviorisme et stratégie incitative .....	39
I-1-2) Modèle de l'homme rationnel et stratégie rhétorique .....	40
I-1-3) Modèle de l'homme rationalisant et stratégie comportementale ou technologique.....	42
I-1-4) En faveur des stratégies comportementales.....	43
I-2) Deux expériences pour introduire la psychologie de l'engagement .....	44
I-2-1) La découverte de l'effet de gel .....	44
I-2-2) La dissonance cognitive et le principe de rationalisation.....	45

<b>II) Définitions de l'engagement .....</b>	<b>47</b>
II-1) L'engagement en sociologie.....	47
II-2) L'engagement en psychologie.....	52
II-2-1) L'engagement comme processus .....	53
II-2-2) L'engagement comme situation .....	54
<b>III) Facteurs et conditions de l'engagement .....</b>	<b>56</b>
III-1) L'importance (subjective) de l'acte.....	57
III-1-1) Le coût.....	57
III-1-2) Les conséquences .....	58
III-2) La réduction des considérations de possibles .....	59
III-2-1) L'univocité de l'acte (première réduction à une dichotomie).....	60
III-2-2) L'irrévocabilité (seconde réduction à une dichotomie).....	62
III-2-3) La répétition.....	63
III-3) La dimension sociale .....	64
III-4) Internalisation et responsabilisation .....	66
<b>IV) Les effets de l'engagement .....</b>	<b>69</b>
IV-1) ... A la suite d'un comportement contre-attitudinal.....	69
IV-1-1) Les effets cognitifs .....	70
IV-1-1-1) La rationalisation cognitive .....	70
IV-1-1-2) La trivialisaton et le déni .....	72
IV-1-2) Les effets comportementaux.....	72
IV-1-3) Quelques précisions sur la rationalisation .....	74
IV-1-3-1) La version radicale de la dissonance cognitive et la rationalisation .....	74
IV-1-3-2) Rationalisation et méta-système social .....	75
IV-2) ... A la suite d'un comportement non-problématique.....	76
IV-2-1) Les effets cognitifs .....	76
IV-2-2) Les effets comportementaux.....	78
<b>V) Effets à long terme et contrat comportemental .....</b>	<b>81</b>
V-1) Stratégies comportementales et éco-citoyenneté.....	81
V-2) Mesures à long terme Vs mesures à court terme .....	83
V-3) Le contrat comportemental.....	86
V-3-1) Expérience princeps sur les effets à long terme de l'engagement .....	86
V-3-2) Contrat comportemental et tri des déchets.....	87
<b>VI) Conclusion partielle .....</b>	<b>89</b>
<b>Chapitre III - Première perspective : le contrat comportemental .....</b>	<b>94</b>
<b>I) Objectifs et hypothèses .....</b>	<b>94</b>
I-1) Objectifs .....	94
I-2) Hypothèses expérimentales.....	98
<b>II) Présentation de la mise en œuvre expérimentale.....</b>	<b>99</b>
II-1) Dispositif général de l'expérience.....	99
II-1-1) La pré-enquête.....	99
II-1-2) Population et échantillonnage.....	100
II-1-3) Les expérimentateurs .....	101



II-1-4) Informations générales sur les passations.....	102
II-1-5) Conditions expérimentales .....	103
II-1-5-1) Condition « communication persuasive ».....	104
II-1-5-2) Condition « engagement » .....	104
II-1-5-3) Condition contrôle.....	105
II-2) Construction du questionnaire .....	105
II-2-1) Objectif du questionnaire .....	105
II-2-2) Présentation du questionnaire .....	106
II-2-3) Items, variables et indices.....	107
II-2-3-1) Variable « Comportements éco-citoyens de gestion des déchets ».....	108
II-2-3-1-1) Indice « Comportements de production/prévention de déchets » .....	108
II-2-3-1-2) Indice « Comportements de tri » .....	109
II-2-3-2) Variable « Attitudes relatives à la gestion éco- citoyenne des déchets ».....	110
II-2-3-2-1) Indice « Attitudes relatives à la prévention des déchets » .....	110
II-2-3-2-2) Indice « Attitudes relatives au tri » .....	111
II-2-3-3) Indices secondaires .....	111
II-2-3-3-1) Items « motivation à l'égard de la campagne ».....	111
II-2-3-3-2) Item « communication sur l'opération ».....	112
II-2-4) Tableau récapitulatif des variables dépendantes principales et des indices secondaires.....	113
II-3) Construction des autres outils de communication .....	114
II-3-1) la plaquette d'information.....	114
II-3-1-1) Les visuels .....	114
II-3-1-2) Les textes.....	114
II-3-2) La charte.....	116
II-3-2-1) Une signature engageante .....	116
II-3-2-2) Les comportements proposés .....	117
II-4) Tableau récapitulatif de l'expérience.....	119
<b>III) Analyse des résultats .....</b>	<b>120</b>
III-1) Etat des lieux .....	120
III-1-1) Attitudes et comportements relatifs à la prévention.....	121
III-1-2) Attitudes et comportements relatifs au tri.....	124
III-1-3) Remarques complémentaires.....	125
III-2) Evolution des comportements et attitudes .....	127
III-2-1) Evolution des comportements éco-citoyens de gestion des déchets .....	127
III-2-2) Evolution des attitudes relatives à la gestion éco-citoyenne des déchets	129
III-2-3) Principaux résultats relatifs à nos hypothèses .....	131
III-3) Analyses secondaires .....	132
III-3-1) Consistance entre comportements et attitudes.....	132
III-3-2) Motivation et satisfaction à l'égard de l'opération de communication....	132
III-3-3) Les réseaux sociaux de communication .....	133
III-3-4) En guise de résumé .....	134
<b>IV) Discussion partielle.....</b>	<b>135</b>

<b>Chapitre IV - Deuxième perspective : vers une communication participative</b>	<b>143</b>
<b>I) Remise en question du modèle source → cible de l'influence</b>	<b>143</b>
I-1) Les influenceurs influencés	143
I-2) D'une influence toute puissante à une influence réciproque	145
I-2-1) Le paradigme de l'influence unilatérale	145
I-2-2) Les modèles fonctionnaliste et génétique de l'influence	147
I-3) De la source-cible à la cible-source	150
I-3-1) L'auto-influence	150
I-3-2) La cible-source ou l'influencé-influenceur: études à long terme	152
I-4) Deux principes en faveur d'une auto-influence	155
I-4-1) Le principe de dissociation	155
I-4-2) La répétition	158
I-5) Conclusion partielle	159
<b>II) Objectifs de la seconde expérience et hypothèses expérimentales</b>	<b>161</b>
II-1) Objectifs	161
II-2) Hypothèses expérimentales	163
<b>III) Présentation de la mise en œuvre expérimentale</b>	<b>165</b>
III-1) Dispositif général de l'expérience	165
III-1-1) La pré-enquête	165
III-1-2) Population et échantillonnage	166
III-1-3) Les expérimentateurs	167
III-1-3-1) Les stagiaires	167
III-1-3-2) Les membres de l'association Céléra	168
III-1-4) Informations générales sur les passations	169
III-1-5) Conditions expérimentales	170
III-1-5-1) Condition « communication persuasive »	170
III-1-5-2) Condition « engagement »	171
III-1-5-3) Condition « diffusion »	172
III-1-5-4) Condition « autogestion »	173
III-1-5-5) Condition contrôle	173
III-2) Construction du questionnaire	173
III-2-1) Objectif et présentation du questionnaire	173
III-2-2) Items, variables et indices	174
III-2-2-1) Représentation des déchets et du tri sélectif	174
III-2-2-2) Variable « Fréquence de tri »	174
III-2-2-3) Variable « Qualité de tri »	175
III-2-2-4) Indice « niveau d'information »	176
III-2-2-4-1) Items « niveau d'information relatif au recyclage »	176
III-2-2-4-2) Items « niveau d'information relatif aux conditions de collecte »	178
III-2-2-4-3) Items « niveau d'information institutionnel »	179
III-2-2-5) Autres indices exploratoires	180
III-2-2-5-1) item « perception du tri »	181
III-2-2-5-2) items « pratiques familiales »	181
III-2-3) Tableau récapitulatif des variables dépendantes principales et des indices secondaires	182

III-3) Construction des autres outils .....	183
III-3-1) La charte.....	183
III-3-2) Les affiches.....	183
III-3-2-1) Les visuels .....	184
IV-3-2-2) Les textes.....	184
III-3-3) La plaquette d'information .....	186
III-3-4) Les urnes .....	186
III-3-5) Le site Internet .....	187
III-3-6) L'article.....	187
III-4) Tableau récapitulatif de l'expérience.....	188
<b>IV) Analyse des résultats.....</b>	<b>189</b>
IV-1) Etat des lieux.....	189
IV-1-1) niveau d'information .....	189
IV-1-2) Pratique du tri.....	190
IV-1-3) Perception du tri.....	191
IV-1-4) En guise de résumé.....	192
IV-2) Représentations des déchets et du tri sélectif .....	194
IV-2-1) Représentation des déchets .....	194
IV-2-1-1) Représentation globale .....	194
IV-2-1-2) Représentation différentielle.....	195
IV-2-2) Représentation du tri sélectif .....	196
IV-2-2-1) Représentation globale .....	196
IV-2-2-2) Représentation différentielle.....	197
IV-3) Modification des comportements de tri.....	199
IV-3-1) Modification de la fréquence de tri.....	200
IV-3-2) Modification de la qualité de tri .....	201
IV-4) Analyses de corrélation.....	204
IV-5) Sentiments des sujets à l'égard de l'opération de communication .....	205
<b>V) Discussion partielle.....</b>	<b>208</b>
<b>Chapitre V - La communication participative ou l'influencé-influenceur _____</b>	<b>214</b>
<b>I) Objectifs de la troisième expérience et hypothèses expérimentales .....</b>	<b>214</b>
<b>II) Présentation de la mise en œuvre expérimentale.....</b>	<b>216</b>
II-1) Informations générales sur l'expérience .....	216
II-1-1) Population et échantillonnage.....	217
II-1-2) Conditions expérimentales et déroulement des passations .....	218
II-1-2-1) Condition « communication persuasive ».....	218
II-1-2-2) Condition « engagement » .....	219
II-1-2-3) Condition « diffusion » .....	219
II-1-2-3-1) Groupe « diffuseurs » .....	219
II-1-2-3-2) Groupe « pairs » .....	220
II-1-2-4) Condition contrôle.....	220
II-2) Construction du questionnaire .....	220
II-2-1) Présentation générale du questionnaire .....	220
II-2-2) Items et variables dépendantes.....	221
II-2-2-1) Variable « fréquence de tri ».....	221

II-2-2-2) Variable « qualité du tri » .....	221
II-3) Construction des autres outils de communication .....	223
II-3-1) Le contrat comportemental .....	223
II-3-2) L'affiche .....	224
II-3-2-1) Le visuel .....	225
II-3-2-2) Le texte .....	225
II-4) Tableau récapitulatif de l'expérience .....	226
<b>III) Analyse des résultats .....</b>	<b>227</b>
III-1) Etat des lieux .....	227
III-2) Modifications des comportements de tri .....	229
III-2-1) Fréquence du tri sélectif .....	229
III-2-2) Qualité du tri .....	232
III-2-3) Résumé des résultats relatifs à nos hypothèses .....	234
<b>IV) Discussion partielle .....</b>	<b>235</b>
<b><i>Discussion et conclusion générales</i> .....</b>	<b>237</b>
Effets uniques et effets durables : distinction entre l'engagement externe (ou comportemental) et l'engagement interne .....	238
L'engagement externe (ou comportemental) : un paradigme aux effets limités .....	239
L'engagement interne .....	240
La participation .....	242
Piste de réflexion : pour un engagement interne .....	244
En guise de conclusion : l'appel à la participation .....	244
<b><i>Bibliographie</i> .....</b>	<b>247</b>
<b><i>Liste des tableaux et illustrations</i> .....</b>	<b>275</b>
<b><i>Liste des annexes</i> .....</b>	<b>277</b>
<b><i>Sommaire</i> .....</b>	<b>279</b>
<b><i>Annexes</i> .....</b>	<b><i>Erreur ! Signet non défini.7</i></b>

De l'engagement comportemental à la participation :  
Elaboration de stratégies de communication sur le tri et la prévention des déchets ménagers

**Résumé**

Si les pouvoirs publics ont en charge la gestion des déchets ménagers, la réussite de la politique de revalorisation repose sur l'adoption par chacun des pratiques domestiques adaptées. L'enjeu pour les institutions concernées est alors que le plus grand nombre participe au dispositif de tri mis en place. Pour ce, les collectivités territoriales multiplient les communications à destination de leurs administrés. Ces opérations d'information et de sensibilisation revêtent le plus souvent la forme d'une éducation au geste juste, ne favorisant pas la responsabilisation du citoyen. Par ailleurs, elles sont de forme persuasive et reposent sur l'hypothèse d'un homme rationnel qui agirait en fonction de ses idées, savoirs et croyances. Les liens entre attitudes et comportements sont aussi complexes que discutés ; de nombreuses études et arguments plaident en faveur d'un homme rationalisant. La psychologie de l'engagement s'inscrit dans ce paradigme et préconise la réalisation « libre » d'un comportement comme le meilleur prédicteur des comportements et attitudes futurs. Autrement dit, elle préconise l'obtention d'un acte préparatoire dans l'objectif d'obtenir de l'individu qu'il réalise à la suite le comportement attendu. Nous expérimenterons ici différentes techniques d'influence issues de ce paradigme. Des observations réalisées en marge de ces expériences nous conduiront à reconsidérer le modèle d'une influence unilatérale proposé par cette théorie. Aussi, en appréhendant les phénomènes d'influence dans leur complexité, nous développerons des modalités de communication participative au sein desquelles le sujet sera appelé à devenir acteur et l'administré à devenir citoyen.

Mots clés : engagement, influence, communication, participation, auto-influence, déchets, tri sélectif, environnement

---

From commitment to participation :  
Exploring Strategies of Communication for Waste Sorting and Waste Prevention Alternatives

**Abstract**

If public authorities are responsible for the management of household waste, the success of the revalorization politics relies on everyone's adoption of adapted domestic practices. What is therefore at stake for the concerned institutions is that as many people as possible take part in the set-up sorting waste system. To accomplish this goal, territorial collectivities multiply their attempts at communicating with the people they manage. While these operations inform and increase public awareness about the right gesture, they do not favor citizen's self-responsibility. Besides, they are of a persuasive form and rely on the ideal of a rational man who would act according to his ideas, knowledge and belief system. The connections between attitudes and behaviors are as complex as they have been debated. Numerous studies and arguments argue in favor the rational man. The psychology of commitment also falls under this paradigm and recommends "free" manifestation of a behavior as being the best indicator of future behaviors and attitudes. In other words, it advocates obtaining a preparatory act so as to get the desired behavior from the individual enacting it in the future. We will put to the test various influential techniques emerging from that paradigm. Observations taken on the side of these experiments will lead us to reconsider the model of unilateral influence put forward by this theory. By taking into account the complex phenomena of influence, we will also develop modalities of a participative communication within which the subject will become actor while the citizen will become more fully engaged.

Key words : commitment, influence, communication, participation, self-influence, waste, recycling, environment

**LABORATOIRE C.R.P.C.C.** Université Rennes 2 Haute Bretagne.  
Place Recteur Le Moal, CS 24307 35043 Rennes Cedex France



U.F.R. Sciences Humaines

---

**De l'engagement comportemental  
à la participation**

**Elaboration de stratégies de communication sur le tri  
et la prévention des déchets ménagers**

---

Thèse présentée en vue de l'obtention  
du grade de docteur en psychologie

4 juillet 2009

présentée par

Mickaël DUPRE

Sous la direction de

Monsieur Stéphane LAURENS

*Volume 2*

***ANNEXES***

*Annexes du chapitre III*

---

Annexe 3.1 : Plaquette de communication « des déchets en moins... »

rough prévention 4 7/03/05 11:30 Page 4



# Des gestes malins, pour des déchets en moins



**Mordelles et Chevaigné s'engagent dans une opération-pilote**



## 180 000 tonnes de déchets, *et moi et moi et moi*

Depuis 1982, nous déposons le verre dans les conteneurs.

Depuis 1986, nous déposons nos encombrants en déchèterie.

Depuis 2003, nous trions nos déchets pour la collecte sélective.

En 2004, nous avons produit plus de 180 000 tonnes de déchets, ce qui représente 480 kg/an/habitant soit 1,3 kg par jour et par habitant.

**En 2005, nous réduisons nos déchets !**

### Quelques chiffres

- Plus de **7 000 tonnes de publicités** sont distribuées par an sur l'agglomération rennaise.
- **18 milliards de sacs plastiques** sont donnés par les hypermarchés chaque année en France, soit environ 120 millions sur un territoire comme Rennes Métropole.
- **La part des déchets d'emballage** représente 50 % en volume et 30 % en poids des déchets des ménages.



**Le meilleur déchet est celui que l'on ne produit pas.**

**Comment faire ?** En changeant nos habitudes et en réduisant la quantité de déchets que nous produisons pour jeter moins ! Par exemple :

- Utiliser des produits qui génèrent moins de déchets et en plus, faire des économies d'argent.
- Privilégier des produits facilement recyclables.
- Composter à domicile les déchets de cuisine et de jardin.

**C'est ce qu'on appelle la prévention des déchets ou encore la réduction à la source des déchets.**

## Je fais mes achats *mon petit panier sous le bras*

Voici quelques conseils utiles et pratiques que nous pouvons suivre selon nos envies et à notre rythme !

■ Je fais mes courses avec un panier, un cabas, une caisse, un sac réutilisable...

■ Je refuse les sacs inutiles chez les commerçants.

■ Je fais une liste de courses pour acheter selon mes besoins et éviter le gaspillage.

■ Je préfère les produits à la coupe (viande, fromage, charcuterie...).

■ J'achète les fruits et légumes en vrac et colle l'étiquette du prix directement sur le produit (bananes, poivrons par ex.).

■ J'évite d'une manière générale les produits sur-emballés.

■ Je choisis les grands conditionnements, les éco-recharges, les produits concentrés.

■ Je privilégie les produits rechargeables (piles, rasoirs, stylos, briquets...).

■ J'évite l'achat de produits jetables (lingettes, assiettes, couverts, gobelets...).



**Des gestes malins,**  
*toute la journée, dès le matin !*





■ **Je bois l'eau du robinet**, elle est contrôlée, économique (jusqu'à 100 fois moins chère que l'eau en bouteille) et elle n'a pas d'emballage. Si l'eau sent le chlore, je la laisse reposer au réfrigérateur dans une carafe.

■ **J'habitue les enfants** à utiliser une gourde et une boîte à goûter. C'est l'opportunité de sensibiliser nos enfants à des choix de consommation plus responsables et à des comportements alimentaires plus équilibrés.

■ **Je cuisine les restes.**

■ **Je prends le temps** de faire moi-même les gâteaux, les yaourts...

■ Je vérifie la **température de mon réfrigérateur** et les dates de péremption, cela évite le gaspillage.

■ J'achète un **chargeur de piles** et j'utilise des piles rechargeables.

■ J'utilise des produits simples pour le ménage (serpillières, chiffons...), **j'évite les lingettes** et je respecte les doses des produits d'entretien.

■ **Pour la toilette**, je privilégie les savonnets, les gants de toilette et je choisis des produits en grand conditionnement ou rechargeables.

■ **Je limite ma consommation de papier** au travail et à la maison, en utilisant le verso des feuilles comme brouillon.

■ **Avant de jeter**, je me pose la question de la **réutilisation** (vente en braderie ou don à une association) et/ou de la **réparation**.

**Les lingettes coûtent 16 fois plus cher que les autres produits de nettoyage classiques et produisent 20 fois plus de déchets**  
(source : observatoire Bruxellois du développement durable)



**Pour ceux qui disposent d'un jardin**, le compostage constitue une solution très efficace pour diminuer le poids de la poubelle : les déchets de cuisine (épluchures, marc de café...) et de jardin (pelouse, feuilles...) sont transformés en compost. Suivant la place disponible dans le jardin, on peut composter en tas ou en composteur.



**Pour ceux qui veulent s'initier ou se perfectionner à cette pratique**, demandez le guide du compostage disponible en mairie et à Rennes Métropole.

**Savez-vous qu'il existe également différentes techniques de réutilisation des déchets de jardin qui évitent d'apporter ses déchets verts en déchèterie ?**

**Voici quelques exemples :**

- **Si vous devez changer de tondeuse à gazon**, renseignez-vous sur les tondeuses mulching (ou recycleuses) : pas de panier à vider, pas d'herbe à stocker ou transporter à la déchèterie. Et des économies de temps, de fatigue, et d'énergie. De plus, l'herbe étant composée à 90% d'eau, elle se dégrade naturellement en nourrissant le sol.

- **Vous pouvez réutiliser l'herbe coupée et les branchages broyés** pour pailler le sol des massifs. Cela permet de maintenir une température constante, l'humidité au niveau des plantations et de limiter la pousse des mauvaises herbes.

## Compostage, mulching et paillage à domicile, *c'est facile !*



Vous pouvez réserver un composteur auprès de Rennes Métropole au tarif de 22,85€. Pendant toute l'année 2005, la livraison s'effectuera directement dans votre commune.  
**Pour tous renseignements,**  
**Rennes Métropole** : 02 99 35 47 82  
ou [a.menager@agglo-rennesmetropole.fr](mailto:a.menager@agglo-rennesmetropole.fr)

## La publicité...



*c'est pas ma tasse  
de thé*

- **Les publicités distribuées** dans nos boîtes aux lettres tous les jours, représentent chaque année plus de 40 kg par foyer.

40 kg de prospectus, c'est 40 kg de papier pour lesquels il faut 20 à 40 kg de bois, 200 à 600 litres d'eau, 120 à 240 kWh d'électricité, des adjuvants et colorants, des encres avec des métaux lourds



- **Pour agir : je pose un autocollant « Stop pub » sur ma boîte aux lettres que je peux me procurer auprès de Rennes Métropole.**

■ Rennes Métropole s'engage à revoir les modalités de distribution de l'information institutionnelle (bulletin municipal, l'Info MÉTROPOLE, Nous Vous Ille) pour vous permettre de la recevoir dans votre boîte aux lettres même si vous apposez l'autocollant « Stop pub ».

**Pour tous renseignements :**

**Rennes Métropole** : 02 99 35 47 82  
ou [a.menager@agglo-rennesmetropole.fr](mailto:a.menager@agglo-rennesmetropole.fr)



**RENNES MÉTROPOLE**  
[www.rennes-metropole.fr](http://www.rennes-metropole.fr)  
n° vert : 0 800 01 14 31

**CIELE**  
[www.ciele.org](http://www.ciele.org)  
02 99 54 42 98



## Annexe 3.2 : Contrat comportemental

### Charte de participation

#### Tout le voisinage s'engage !

Cette charte s'inscrit dans le cadre d'une opération pilote sur la réduction des déchets et est réalisée en collaboration avec les habitants de notre quartier. Ainsi, nous nous mobilisons tous afin d'évaluer les progrès que nous pouvons réaliser face à notre surproduction de déchets.

Cette charte n'est pas obligatoire et notre participation atteste d'une sensibilisation face aux problèmes de l'environnement local. Les résultats de l'étude seront publiés dans l'information municipale du mois de mai.

Tous les comportements présentés permettent de diminuer notre production de déchets (emballages plastiques, déchets organiques, publicités,...).

**Si je le souhaite, je peux en choisir un ou plusieurs que je réaliserai au cours des 6 prochaines semaines. Je signale les habitudes que je m'engage à prendre en cochant les cases à droite.**

- ◇ J'utilise un cabas, un panier, une cagette pour faire les courses, à la place des sacs plastiques.
- ◇ Je pose un autocollant Stop Pub sur ma boîte aux lettres.
- ◇ J'achète ou fabrique un composteur.
- ◇ Je composte mes déchets de cuisine et de jardin.
- ◇ Je bois l'eau du robinet.
- ◇ Je suis particulièrement vigilant au gaspillage alimentaire.
- ◇ J'achète des produits concentrés (lessive, produit de nettoyage,...).
- ◇ J'achète des piles rechargeables et un chargeur.
- ◇ Je n'achète pas de fruits et légumes préemballés.
- ◇ J'achète la charcuterie, la viande et le fromage à la découpe.
- ◇ Je dépose le goûter de mes enfants dans une boîte hermétique.
- ◇ Je respecte les consignes de tri.
- ◇ Je dépose les bouteilles, pots et bocaux en verre dans les conteneurs d'apport volontaire.



La liste des personnes participant à l'étude sera publiée dans le bulletin municipal du mois d'avril afin de rendre compte de la mobilisation de notre commune.  
Si vous souhaitez que votre nom n'y apparaisse pas, vous pouvez cocher cette case.

**Mme/ Mr :**

**Date :**

Numéro de téléphone :

Signature du participant  
Métropole

Nom et signature de l'agent de Rennes

## Annexe 3.3 : Questionnaire utilisé à T0

Ce questionnaire est anonyme et nous permet de faire un état des lieux sur les comportements de production des déchets des résidents de la commune.

1) Je connais les principaux gestes permettant de diminuer mes déchets.

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

2) Je trouve facile d'adopter les gestes me permettant de diminuer mes déchets.

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

3) Les gestes de prévention des déchets sont adaptés à ma vie de tous les jours.

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

4) D'une façon générale, il m'est possible de diminuer ma production de déchets.

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

5) Penser quotidiennement aux comportements de réduction des déchets me prend du temps.

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

6) Il me semble important de participer à cette opération sur les comportements de diminution des déchets.

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

7) Je me réjouis de participer à une opération sur la prévention des déchets.

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

8) Je pense faire des efforts pendant la durée de l'opération ?

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

9) Je pense parler de cette étude avec :

ma famille ?	oui	non
mes voisins ?	oui	non
mes amis ?	oui	non
mes collègues de travail ?	oui	non

10) J'utilise un cabas, un panier ou une cagette quand je fais mes courses.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

11) Je lis les publicités qui sont déposées dans ma boîte aux lettres.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

12) J'ai un autocollant sur ma boîte aux lettres afin de signaler que je ne souhaite pas recevoir de publicité.

oui

non

13) Je composte mes déchets de cuisine et de jardin.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

14) Je bois l'eau du robinet.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

15) Il m'arrive de jeter des aliments périmés que je n'ai pas consommés.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

16) J'achète des produits concentrés (lessive...)

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

17) J'utilise des piles rechargeables.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

18) Je colle le prix directement sur les fruits et légumes et ne les emballe pas.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

19) J'achète la charcuterie, la viande et le fromage à la découpe.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

20) Je dépose le goûter de mes enfants dans une boîte hermétique

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

21) Bien trier mes déchets est facile.

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

22) Je respecte les consignes de tri.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

23) Je jette les barquettes et blisters dans le sac de collecte sélective.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

24) Je dépose les bouteilles, pots et bocaux dans les conteneurs d'apport volontaire et les ampoules et vaisselles avec les ordures ménagères.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

## Annexe 3.4 : Questionnaire utilisé à T1

### QUESTIONNAIRE

1) Je connais les principaux gestes permettant de diminuer mes déchets.

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

2) Je trouve facile d'adopter les gestes me permettant de diminuer mes déchets.

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

3) Les gestes de prévention des déchets sont adaptés à ma vie de tous les jours.

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

4) D'une façon générale, il m'est possible de diminuer ma production de déchets.

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

5) Il me semble important d'avoir participé à cette opération sur les comportements de diminution des déchets.

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

6) Penser quotidiennement aux comportements de réduction des déchets prend du temps.

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

7) Je me réjouis d'avoir participé à une opération sur la prévention des déchets.

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

8) J'ai fait des efforts pendant la durée de l'opération.

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

9) J'ai parlé de la prévention des déchets avec :

ma famille ?	oui	non
mes voisins ?	oui	non
mes amis ?	oui	non
mes collègues de travail ?	oui	non

10) J'utilise un cabas, un panier ou une cagette quand je fais mes courses.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

11) Je lis les publicités qui sont déposées dans ma boîte aux lettres.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

12) J'ai un autocollant sur ma boîte aux lettres afin de signaler que je ne souhaite pas recevoir de publicité.

oui non

13) Je composte mes déchets de cuisine et de jardin.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

14) Je bois l'eau du robinet.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

15) Il m'arrive de jeter des aliments périmés que je n'ai pas consommés.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

16) J'achète des produits concentrés, des recharges et des grands conditionnements

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

17) J'utilise des piles rechargeables.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

18) Je colle le prix directement sur les fruits et légumes et ne les emballe pas.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

19) J'achète la charcuterie, la viande et le fromage à la découpe.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

20) Je dépose le goûter de mes enfants dans une boîte hermétique

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

21) Bien trier mes déchets est facile.

Faux	Plutôt faux	Plutôt vrai	Vrai
------	-------------	-------------	------

22) Je respecte les consignes de tri.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

23) Je jette les barquettes et blisters dans le sac de collecte sélective.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

24) Je dépose les bouteilles, pots et bocaux dans les conteneurs d'apport volontaire et les ampoules et vaisselles dans avec les ordures ménagères.

Jamais	Rarement	Souvent	Toujours
--------	----------	---------	----------

## Annexe 3.5 : Communiqué de presse publié dans le courrier institutionnel de Chevaigné



Rennes, le 21 juin 2005

### Communiqué de presse

#### **Chevaigné s'engage dans une opération pilote de prévention des déchets.**

Depuis le mois de mars, les habitants de Chevaigné et Mordelles ont l'opportunité de participer à des opérations pilotes de prévention des déchets. Pour le lancement de ces opérations, des agents de Rennes Métropole vous ont remis une plaquette de sensibilisation à votre domicile, ils vous proposaient également de répondre à un questionnaire sur vos habitudes et de signer une charte de participation. Voici les résultats :

A Chevaigné, **xx** foyers ont répondu au questionnaire soit **xx%** du nombre de foyers. **xx** foyers ont signé la charte de participation, soit **xx %** du nombre de foyers. Parmi ces signataires, une partie d'entre eux ont accepté que leur nom soit publié, voici la liste :

Akloul	Bouget	Crublet	Froge	Le bescond	Lenen	Paranthoen	Roulliaux
Alix	Bourdon	Delepine	Frouin-hirgair	Le bescond	Leray	Pehon	Roussel
Andre	Brée	Desedavy	Gaillard	Le borgne	Levesque	Perrigault	Roussigné
Anger	Briand	Desevedavy	Gourdier	Le cunff	Loyer	Piel	Sammes
Aubrée	Briand	Desevedavy	Grigoli	Le cunff	Lucas	Pinel	Sammes
Aubrée	Brueziere	Deslandes	Guervilly	Le floch	Mahé	Pruval	Sayé
Balcou	Carreau	Dole	Guimont	Le mire	Massin	Raccape	Serre
Belloir	Caufrulat?	Dubois	Guimont	Le ray	Mauger	Rault	Simon
Bergeron	Cemetayer	Ducourtil	Guyomard	Lebreton	Maza	Rault	Tanguy
Bernard-jaouen	Chambelland	Durand	Humberdot	Lechanoine	Monnier	Régnier	Tournot
Berrest	Champagne	Feltmann	Jamet	Lecoche	Monseil	Remy	Tourtelier
Bidault	Chollet	Flament	Jamier	Leduc	Moquet	Richard	Tropes
Bienaime	Collet	Fontaine	Jubault	Lejeanvre	Morel-dagault	Richard	Vercellone
Blanchet	Coubrun	Fourreau	Laferte	Lemperiere	Morice	Rocheron	
Bouclé	Coupé	Fourreau	Lageat	Lenen	Muller	Rongy	

Différentes actions ont été proposées pendant cette première phase de sensibilisation. Des ventes de composteurs sont effectuées tous les samedis matins à la mairie, déjà 18 composteurs ont été remis aux personnes qui souhaitent transformer leurs déchets fermentescibles en compost. Les habitants de Chevaigné ont également été invités à des démonstrations de matériels de valorisation des déchets verts le samedi 11 juin. Une vingtaine de personnes est venue se renseigner sur l'intérêt agronomique du paillage et des tondeuses recycleuses qui évitent également des aller-retours en déchèterie.

Au mois de juin, 8 balances ménagères ont été remises à 9 familles volontaires pour peser la publicité et/ou les déchets organiques à composter. Si vous aussi vous souhaitez participer à ces pesées, faites-vous connaître au numéro suivant, nous recherchons encore des volontaires. Pour la rentrée, les enfants vont pouvoir s'engager dans la prévention des déchets à l'école, des animateurs du Ciele viendront échanger avec les élèves sur ce thème. Les ventes de composteurs se poursuivront et nous vous proposerons à nouveau une animation sur la valorisation des déchets verts au jardin.

Et pendant tout l'été et à la rentrée, Rennes Métropole continuera d'assurer la distribution de l'information institutionnelle séparée de la publicité, **n'hésitez plus à apposer l'autocollant stop-pub** (disponible en mairie).

Pour plus de renseignements :  
02 99 35 47 82

### Annexe 3.6 : Modification des comportements de gestion des déchets entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (ANOVA à mesures répétées)

temps	Dependent Variable
1	comportements.citoyens.T0
2	comportements.citoyens.T1

conditions	Value Label	N
1	engagement	103
2	persuasion	36
3	contrôle	35

#### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,297	72,113 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,000
	Wilks' Lambda	,703	72,113 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,000
	Hotelling's Trace	,422	72,113 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,000
	Roy's Largest Root	,422	72,113 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,000
temps * conditions	Pillai's Trace	,088	8,267 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,000
	Wilks' Lambda	,912	8,267 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,000
	Hotelling's Trace	,097	8,267 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,000
	Roy's Largest Root	,097	8,267 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,000

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+conditions  
Within Subjects Design: temps



#### 4. conditions \* temps

Measure: MEASURE\_1

conditions	temps	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
engagement	1	17,330	,426	16,489	18,172
	2	23,243	,456	22,342	24,143
persuasion	1	17,694	,721	16,271	19,118
	2	21,722	,772	20,199	23,245
contrôle	1	18,229	,731	16,785	19,672
	2	19,971	,783	18,427	21,516

- Conditions « engagement » et « communication persuasive »

#### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,400	91,211 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,000
	Wilks' Lambda	,600	91,211 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,000
	Hotelling's Trace	,666	91,211 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,000
	Roy's Largest Root	,666	91,211 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,000
temps * conditions	Pillai's Trace	,023	3,279 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,072
	Wilks' Lambda	,977	3,279 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,072
	Hotelling's Trace	,024	3,279 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,072
	Roy's Largest Root	,024	3,279 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,072

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+conditions  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *persuasion* » et « *contrôle* »

Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,218	19,219 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,000
	Wilks' Lambda	,782	19,219 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,000
	Hotelling's Trace	,279	19,219 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,000
	Roy's Largest Root	,279	19,219 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,000
temps * conditions	Pillai's Trace	,042	3,013 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,087
	Wilks' Lambda	,958	3,013 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,087
	Hotelling's Trace	,044	3,013 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,087
	Roy's Largest Root	,044	3,013 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,087

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+conditions  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *engagement* » et « *contrôle* »

Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,292	55,988 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,000
	Wilks' Lambda	,708	55,988 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,000
	Hotelling's Trace	,412	55,988 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,000
	Roy's Largest Root	,412	55,988 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,000
temps * conditions	Pillai's Trace	,109	16,610 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,000
	Wilks' Lambda	,891	16,610 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,000
	Hotelling's Trace	,122	16,610 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,000
	Roy's Largest Root	,122	16,610 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,000

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+conditions  
Within Subjects Design: temps

### Annexe 3.7 : Modification des comportements citoyens entre T0 et T1 dans chaque condition (*t de Student*)

- Condition « *engagement* »

Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 comportements citoyens à T0	17,33	103	4,206	,414
comportements citoyens à T1	23,24	103	4,673	,460

Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 comportements citoyens à T0 & comportements citoyens à T1	103	,313	,001

#### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	comportements citoyens à T0 - comportements citoyens à T1	-5,913	5,219	,514	-6,933	-4,893	-11,498	102	,000

- Condition « *persuasion* »

#### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Pair 1	comportements citoyens à T0	17,69	36	4,572	,762
	comportements citoyens à T1	21,72	36	4,360	,727

#### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 comportements citoyens à T0 & comportements citoyens à T1	36	,155	,368

#### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	comportements citoyens à T0 - comportements citoyens à T1	-4,028	5,809	,968	-5,993	-2,062	-4,160	35	,000

- Condition « *contrôle* »

#### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Pair 1	comportements citoyens à T0	18,23	35	4,420	,747
	comportements citoyens à T1	19,97	35	4,768	,806

#### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 comportements citoyens à T0 & comportements citoyens à T1	35	,346	,041

**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 comportements citoyens à T0 - comportements citoyens à T1	-1,743	5,260	,889	-3,550	,064	-1,960	34	,058

Annexe 3.8 : Modification des comportements de tri entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (ANOVA à mesures répétées)

temps	Variable dépendante
1	comportements.tri.T1
2	comportements.tri.T2

condition	Value Label	N
1	engagement	103
2	persuasion	35
3	contrôle	31

### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,029	4,944 <sup>a</sup>	1,000	166,000	,028
	Wilks' Lambda	,971	4,944 <sup>a</sup>	1,000	166,000	,028
	Hotelling's Trace	,030	4,944 <sup>a</sup>	1,000	166,000	,028
	Roy's Largest Root	,030	4,944 <sup>a</sup>	1,000	166,000	,028
temps * condition	Pillai's Trace	,099	9,074 <sup>a</sup>	2,000	166,000	,000
	Wilks' Lambda	,901	9,074 <sup>a</sup>	2,000	166,000	,000
	Hotelling's Trace	,109	9,074 <sup>a</sup>	2,000	166,000	,000
	Roy's Largest Root	,109	9,074 <sup>a</sup>	2,000	166,000	,000

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition

Within Subjects Design: temps

### condition\* temps

condition	temps	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
engagement	1	12,670	,176	12,322	13,018
	2	14,505	,221	14,068	14,942
persuasion	1	13,714	,302	13,118	14,311
	2	14,114	,380	13,364	14,864
contrôle	1	14,194	,321	13,559	14,828
	2	13,677	,404	12,881	14,474

- Conditions « *engagement* » et « *contrôle* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,017	2,415 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,123
	Wilks' Lambda	,983	2,415 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,123
	Hotelling's Trace	,018	2,415 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,123
	Roy's Largest Root	,018	2,415 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,123
temps * conditions	Pillai's Trace	,137	21,661 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,000
	Wilks' Lambda	,863	21,661 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,000
	Hotelling's Trace	,159	21,661 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,000
	Roy's Largest Root	,159	21,661 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,000

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+conditions  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *engagement* » et « *communication persuasive* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,083	12,467 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,001
	Wilks' Lambda	,917	12,467 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,001
	Hotelling's Trace	,091	12,467 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,001
	Roy's Largest Root	,091	12,467 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,001
temps * conditions	Pillai's Trace	,064	9,442 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,003
	Wilks' Lambda	,936	9,442 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,003
	Hotelling's Trace	,069	9,442 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,003
	Roy's Largest Root	,069	9,442 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,003

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+conditions  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *persuasion* » et « *contrôle* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,014	1,014 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,317
	Wilks' Lambda	,986	1,014 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,317
	Hotelling's Trace	,015	1,014 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,317
	Roy's Largest Root	,015	1,014 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,317
temps * conditions	Pillai's Trace	,025	1,774 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,187
	Wilks' Lambda	,975	1,774 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,187
	Hotelling's Trace	,026	1,774 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,187
	Roy's Largest Root	,026	1,774 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,187

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+conditions  
Within Subjects Design: temps

### Annexe 3.9 : Modification des comportements de tri entre T0 et T1 dans chaque condition (*t de Student*)

- Condition « *engagement* »

**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 comportements de tri à T0	6,37	103	1,435	,141
comportements de tri à T1	7,97	103	1,752	,173

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 comportements de tri à T0 & T1	103	-,183	,064

**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 comportements de tri à T0 - comportements de tri à T1	-1,602	2,459	,242	-2,082	-1,121	-6,612	102	,000

- Condition « *persuasion* »

**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 comportements de tri à T0	7,50	36	1,665	,277
comportements de tri à T1	7,61	36	2,032	,339

#### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 comportements de tri à T0 & T1	36	-,008	,961

#### Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 comportements de tri à T0 - comportements de tri à T1	-,111	2,638	,440	-1,004	,781	-,253	35	,802

- Condition « *contrôle* »

#### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 comportements de tri à T0	7,63	35	1,516	,256
comportements de tri à T1	6,83	35	2,640	,446

#### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 comportements de tri à T0 & T1	35	-,053	,762

#### Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 comportements de tri à T0 - comportements de tri à T1	,800	3,114	,526	-,270	1,870	1,520	34	,138



### Annexe 3.10 : Modification des comportements de prévention des déchets entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (*ANOVA à mesures répétées*)

temps	Variable dépendante
1	comportements.prévention.T1
2	comportements.prévention.T2

condition	Value Label	N
1	engagement	103
2	persuasion	36
3	contrôle	35

#### Multivariate Tests

b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,307	75,814 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,000
	Wilks' Lambda	,693	75,814 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,000
	Hotelling's Trace	,443	75,814 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,000
	Roy's Largest Root	,443	75,814 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,094	8,906 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,000
	Wilks' Lambda	,906	8,906 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,000
	Hotelling's Trace	,104	8,906 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,000
	Roy's Largest Root	,104	8,906 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,000

a. Exact statistic

b. Design: Intercept+condition      Within Subjects Design: temps

**condition \* temps**

condition	temps	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
engagement	1	10,961	,365	10,240	11,682
	2	15,272	,373	14,535	16,009
persuasion	1	10,306	,618	9,085	11,526
	2	12,833	,632	11,587	14,080
contrôle	1	10,600	,627	9,363	11,837
	2	12,057	,640	10,793	13,321

- Conditions « *engagement* » et « *persuasion* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,440	107,800 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,000
	Wilks' Lambda	,560	107,800 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,000
	Hotelling's Trace	,787	107,800 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,000
	Roy's Largest Root	,787	107,800 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,000
temps * conditions	Pillai's Trace	,002	,247 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,620
	Wilks' Lambda	,998	,247 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,620
	Hotelling's Trace	,002	,247 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,620
	Roy's Largest Root	,002	,247 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,620

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+conditions  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *engagement* » et « *contrôle* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,357	75,621 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,000
	Wilks' Lambda	,643	75,621 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,000
	Hotelling's Trace	,556	75,621 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,000
	Roy's Largest Root	,556	75,621 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,000
temps * conditions	Pillai's Trace	,036	5,031 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,027
	Wilks' Lambda	,964	5,031 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,027
	Hotelling's Trace	,037	5,031 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,027
	Roy's Largest Root	,037	5,031 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,027

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+conditions  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *persuasion* » et « *contrôle* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,341	35,644 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,000
	Wilks' Lambda	,659	35,644 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,000
	Hotelling's Trace	,517	35,644 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,000
	Roy's Largest Root	,517	35,644 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,000
temps * conditions	Pillai's Trace	,023	1,612 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,208
	Wilks' Lambda	,977	1,612 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,208
	Hotelling's Trace	,023	1,612 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,208
	Roy's Largest Root	,023	1,612 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,208

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+conditions  
 Within Subjects Design: temps

## Annexe 3.11 : Modification des comportements de prévention entre T0 et T1 dans chaque condition (*t de Student*)

- Condition « *engagement* »

### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 comportements de prévention à T0	10,96	103	3,600	,355
comportements de prévention à T1	15,27	103	4,022	,396

### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 comportements de prévention à T0 & comportements de prévention à T1	103	,487	,000

### Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 comportements de prévention à T0 - comportements de prévention à T1	-4,311	3,878	,382	-5,069	-3,553	-11,281	102	,000

- Condition « *persuasion* »

### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 comportements de prévention à T0	10,19	36	3,600	,600
comportements de prévention à T1	14,11	36	3,479	,580

### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 comportements de prévention à T0 & T1	36	,133	,440

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	comportements de prévention à T0 - comportements de prévention à T1	-3,917	4,662	,777	-5,494	-2,339	-5,041	35	,000

- Condition « *contrôle* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	comportements de prévention à T0	10,60	35	4,096	,692
	comportements de prévention à T1	13,14	35	3,758	,635

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 comportements de prévention à T0 & comportements de prévention à T1	35	,361	,033

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	comportements de prévention à T0 - comportements de prévention à T1	-2,543	4,448	,752	-4,071	-1,015	-3,382	34	,002

## Annexe 3.12 : Modification des attitudes relatives à la gestion des déchets entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (ANOVA à mesures répétées)

temps	Dependent Variable
1	attitude.citoyen.T0
2	attitude.citoyen.T1

conditions	Value Label	N
1	engagement	103
2	persuasion	36
3	contrôle	35

### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,107	20,532 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,000
	Wilks' Lambda	,893	20,532 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,000
	Hotelling's Trace	,120	20,532 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,000
	Roy's Largest Root	,120	20,532 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,000
temps * conditions	Pillai's Trace	,046	4,080 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,019
	Wilks' Lambda	,954	4,080 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,019
	Hotelling's Trace	,048	4,080 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,019
	Roy's Largest Root	,048	4,080 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,019

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+conditions  
Within Subjects Design: temps

### 4. conditions \* temps

Measure: MEASURE\_1

conditions	temps	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
engagement	1	10,602	,278	10,053	11,151
	2	12,204	,254	11,702	12,706
persuasion	1	9,917	,471	8,988	10,845
	2	12,028	,430	11,179	12,876
contrôle	1	10,886	,477	9,944	11,828
	2	10,943	,436	10,082	11,803

- Conditions « *engagement* » et « *communication persuasive* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,400	91,211 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,000
	Wilks' Lambda	,600	91,211 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,000
	Hotelling's Trace	,666	91,211 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,000
	Roy's Largest Root	,666	91,211 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,000
temps * conditions	Pillai's Trace	,023	3,279 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,072
	Wilks' Lambda	,977	3,279 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,072
	Hotelling's Trace	,024	3,279 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,072
	Roy's Largest Root	,024	3,279 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,072

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+conditions  
 Within Subjects Design: temps

- Conditions « *persuasion* » et « *contrôle* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,091	6,941 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,010
	Wilks' Lambda	,909	6,941 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,010
	Hotelling's Trace	,101	6,941 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,010
	Roy's Largest Root	,101	6,941 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,010
temps * conditions	Pillai's Trace	,083	6,228 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,015
	Wilks' Lambda	,917	6,228 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,015
	Hotelling's Trace	,090	6,228 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,015
	Roy's Largest Root	,090	6,228 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,015

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+conditions  
 Within Subjects Design: temps

- Conditions « *engagement* » et « *contrôle* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,055	7,870 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,006
	Wilks' Lambda	,945	7,870 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,006
	Hotelling's Trace	,058	7,870 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,006
	Roy's Largest Root	,058	7,870 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,006
temps * conditions	Pillai's Trace	,048	6,823 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,010
	Wilks' Lambda	,952	6,823 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,010
	Hotelling's Trace	,050	6,823 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,010
	Roy's Largest Root	,050	6,823 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,010

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+conditions  
Within Subjects Design: temps

### Annexe 3.13 : Modification des attitudes relatives à la gestion des déchets entre T0 et T1 dans chaque condition (*t de Student*)

- Condition « *engagement* »

**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 attitude relative aux comportements citoyens à T0	10,60	103	2,658	,262
attitude relative aux comportements citoyens à T1	12,20	103	2,625	,259

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 attitude relative aux comportements citoyens à T0 & attitude relative aux comportements citoyens à T1	103	,324	,001

**Paired Samples Test**

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 attitude relative aux comportements citoyens à T0 - attitude relative aux comportements citoyens à T1	-1,602	3,072	,303	-2,202	-1,002	-5,292	102	,000

- Condition « *persuasion* »

**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
--	------	---	----------------	-----------------



Pair 1	attitude relative aux comportements citoyens à T0	9,92	36	3,255	,542
	attitude relative aux comportements citoyens à T1	12,03	36	2,535	,423

#### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	attitude relative aux comportements citoyens à T0 & attitude relative aux comportements citoyens à T1	36	,080	,643

#### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	attitude relative aux comportements citoyens à T0 - attitude relative aux comportements citoyens à T1	-2,111	3,963	,660	-3,452	-,770	-3,197	35	,003

- Condition « *contrôle* »

#### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	attitude relative aux comportements citoyens à T0	10,89	35	2,826	,478
	attitude relative aux comportements citoyens à T1	10,94	35	2,485	,420

#### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	attitude relative aux comportements citoyens à T0 & attitude relative aux comportements citoyens à T1	35	,422	,012

#### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	attitude relative aux comportements citoyens à T0 - attitude relative aux comportements citoyens à T1	-,057	2,869	,485	-1,043	,928	-,118	34	,907

## Annexe 3.14 : Modification des attitudes relatives au tri entre T0 et T1 (ANOVA à mesures répétées)

temps	Variable dépendante
1	attitude.tri.T1
2	attitude.tri.T2

condition	Value Label	N
1	engagement	103
2	persuasion	36
3	contrôle	35

### Multivariate Tests

b

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,039	6,873 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,010
	Wilks' Lambda	,961	6,873 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,010
	Hotelling's Trace	,040	6,873 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,010
	Roy's Largest Root	,040	6,873 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,010
temps * condition	Pillai's Trace	,006	,531 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,589
	Wilks' Lambda	,994	,531 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,589
	Hotelling's Trace	,006	,531 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,589
	Roy's Largest Root	,006	,531 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,589

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

### condition \* temps

condition	temps	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
engagement	1	2,301	,084	2,135	2,467
	2	2,534	,076	2,384	2,684
persuasion	1	2,194	,142	1,914	2,474
	2	2,500	,128	2,247	2,753
contrôle	1	2,429	,144	2,145	2,713
	2	2,514	,130	2,257	2,771



## Annexe 3.15 : Modification des attitudes relatives au tri entre T0 et T1 dans chaque condition (*t de Student*)

- Condition « *engagement* »

### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 attitude relative au tri à T0	2,30	103	,752	,074
attitude relative au tri à T1	2,53	103	,725	,071

### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 attitude relative au tri à T0 & attitude relative au tri à T1	103	,224	,023

### Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 attitude relative au tri à T0 - attitude relative au tri à T1	-,233	,920	,091	-,413	-,053	-2,569	102	,012

- Condition « *persuasion* »

### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 attitude relative au tri à T0	2,19	36	1,037	,173
attitude relative au tri à T1	2,50	36	,775	,129

### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 attitude relative au tri à T0 & attitude relative au tri à T1	36	,338	,044

### Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 attitude relative au tri à T0 - attitude relative au tri à T1	-,306	1,064	,177	-,666	,055	-1,723	35	,094

- Condition « *contrôle* »

#### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	attitude relative au tri à T0	2,43	35	,917	,155
	attitude relative au tri à T1	2,51	35	,887	,150

#### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	attitude relative au tri à T0 & attitude relative au tri à T1	35	,625	,000

#### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	attitude relative au tri à T0 - attitude relative au tri à T1	-,086	,781	,132	-,354	,183	-,649	34	,521

Annexe 3.16 : Modification des attitudes relatives à la prévention des déchets entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (*ANOVA à mesures répétées*)

temps	Variable dépendante
1	attitude.prévention.T1
2	attitude.prévention.T2

condition	Value Label	N
1	engagement	103
2	persuasion	36
3	contrôle	35

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,109	20,826 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,000
	Wilks' Lambda	,891	20,826 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,000
	Hotelling's Trace	,122	20,826 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,000
	Roy's Largest Root	,122	20,826 <sup>a</sup>	1,000	171,000	,000
temps * lieux	Pillai's Trace	,065	5,904 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,003
	Wilks' Lambda	,935	5,904 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,003
	Hotelling's Trace	,069	5,904 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,003
	Roy's Largest Root	,069	5,904 <sup>a</sup>	2,000	171,000	,003

a. Exact statistic

b. Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

**condition \* temps**

condition	temps	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
engagement	1	11,049	,251	10,553	11,544
	2	12,388	,241	11,914	12,863
persuasion	1	10,083	,424	9,246	10,921
	2	12,444	,407	11,641	13,248
contrôle	1	10,914	,430	10,065	11,764
	2	10,800	,413	9,986	11,614

- Conditions «*engagement* » et «*contrôle* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,049	7,038 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,009
	Wilks' Lambda	,951	7,038 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,009
	Hotelling's Trace	,052	7,038 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,009
	Roy's Largest Root	,052	7,038 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,009
temps * conditions	Pillai's Trace	,053	7,650 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,006
	Wilks' Lambda	,947	7,650 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,006
	Hotelling's Trace	,056	7,650 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,006
	Roy's Largest Root	,056	7,650 <sup>a</sup>	1,000	136,000	,006

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+conditions  
 Within Subjects Design: temps

- Conditions « *engagement* » et « *communication persuasive* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,189	31,870 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,000
	Wilks' Lambda	,811	31,870 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,000
	Hotelling's Trace	,233	31,870 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,000
	Roy's Largest Root	,233	31,870 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,000
temps * conditions	Pillai's Trace	,004	,603 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,439
	Wilks' Lambda	,996	,603 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,439
	Hotelling's Trace	,004	,603 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,439
	Roy's Largest Root	,004	,603 <sup>a</sup>	1,000	137,000	,439

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+conditions  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *communication persuasive* » et « *contrôle* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,084	6,291 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,014
	Wilks' Lambda	,916	6,291 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,014
	Hotelling's Trace	,091	6,291 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,014
	Roy's Largest Root	,091	6,291 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,014
temps * conditions	Pillai's Trace	,089	6,702 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,012
	Wilks' Lambda	,911	6,702 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,012
	Hotelling's Trace	,097	6,702 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,012
	Roy's Largest Root	,097	6,702 <sup>a</sup>	1,000	69,000	,012

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+conditions  
Within Subjects Design: temps

### Annexe 3.17 : Modification des attitudes relatives à la prévention entre T0 et T1 dans chaque condition (*t de Student*)

- Condition « *engagement* »

**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean



Pair 1	attitude relative à la prévention à T0	8,30	103	2,222	,219
	attitude relative à la prévention à T1	9,67	103	2,185	,215

#### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	attitude relative à la prévention à T0 & attitude relative à la prévention à T1	103	,269	,006

#### Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	attitude relative à la prévention à T0 - attitude relative à la prévention à T1	-1,369	2,664	,263	-1,890	-,848	-5,215	102	,000

- Condition « *persuasion* »

#### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	attitude relative à la prévention à T0	7,72	36	2,711	,452
	attitude relative à la prévention à T1	9,53	36	2,171	,362

#### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	attitude relative à la prévention à T0 & attitude relative à la prévention à T1	36	-,023	,894

#### Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	attitude relative à la prévention à T0 - attitude relative à la prévention à T1	-1,806	3,512	,585	-2,994	-,617	-3,085	35	,004

- Condition « *contrôle* »

#### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 attitude relative à la prévention à T0	8,46	35	2,267	,383
attitude relative à la prévention à T1	8,43	35	2,132	,360

#### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 attitude relative à la prévention à T0 & attitude relative à la prévention à T1	35	,445	,007

#### Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 attitude relative à la prévention à T0 - attitude relative à la prévention à T1	,029	2,320	,392	-,768	,825	,073	34	,942

Annexe 3.18 : Comparaison du nombre de réseaux de communication au sein desquels les sujets ont communiqué en fonction des conditions (*t de Student*)

#### Group Statistics

conditions	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
communication effective sur la campagne à T1 engagement	103	1,84	1,297	,128
persuasion	36	1,47	1,108	,185

#### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
communication effective sur la campagne à T1	Equal variances assumed	2,447	,120	1,537	137	,127	,372	,242	-,107	,851
	Equal variances not assumed			1,658	70,949	,102	,372	,225	-,075	,820

Annexe 3.19 : Comparaison de la satisfaction à l'égard de l'opération de communication (*t de student*)

**Group Statistics**

conditions		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
motivation à l'égard de l'opération à T1	engagement	103	7,55	1,526	,150
	persuasion	36	7,69	1,451	,242

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
motivation à l'égard de l'opération à T1	Equal variances assumed	,142	,707	-,483	137	,630	-,141	,292	-,718	,436
	Equal variances not assumed			-,495	64,020	,622	-,141	,285	-,710	,428

Annexe 3.20 : Corrélations

Corrélations

conditions	comportements de prévention à T0	comportements de prévention à T1	comportements de prévention à T0 et T1	attitude relative à la prévention à T0	attitude relative à la prévention à T1	attitude relative à la prévention à T0 et T1	motivation à l'égard de l'opération à T0	motivation à l'égard de l'opération à T1	intention de communiquer sur l'opération à T0	intention de communiquer sur l'opération à T1	engagement à T0	engagement à T1	nombre total d'engagements pris
Pearson Correl	1												
Sig. (2-tailed)													
N	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174
comportements de prévention à T0													
Sig. (2-tailed)													
N	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174
comportements de prévention à T1													
Sig. (2-tailed)													
N	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174
comportements de prévention à T0 et T1													
Sig. (2-tailed)													
N	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174
attitude relative à la prévention à T0													
Sig. (2-tailed)													
N	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174
attitude relative à la prévention à T1													
Sig. (2-tailed)													
N	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174
attitude relative au regard de la mobilisation à T0													
Sig. (2-tailed)													
N	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174
attitude relative au regard de la mobilisation à T1													
Sig. (2-tailed)													
N	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174
intention de communiquer sur l'opération à T0													
Sig. (2-tailed)													
N	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174
communication effective sur la campagne à T0													
Sig. (2-tailed)													
N	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174
sentiment de mobilisation du voisinage à T0													
Sig. (2-tailed)													
N	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174
sentiment de mobilisation du voisinage à T1													
Sig. (2-tailed)													
N	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174
nombre total d'engagements pris													
Sig. (2-tailed)													
N	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174	174

## *Annexes du chapitre IV*

---

## Annexe 4.1 : Affiche 1

C'EST PAS PARCE QU'ON SE FAIT JETER ET SI ON SE METTAIT UNE BONNE FOIS POUR TOUTES À BIEN TRIER NOS POUBELLES?

QU'ON EST UN DÉCHET TOUTE SA VIE

Ca nous demanderait un petit effort\* le temps de prendre de nouvelles habitudes... Mais ça ferait une petite contribution à la préservation de notre planète!

**tri sélectif en cité universitaire**

Les étudiants de Hoëdic se proposent de faire ensemble l'effort de bien trier leurs déchets.

A partir de maintenant et jusqu'au mois de mai, une étude nous invite à faire cet effort ensemble. Alors mobilisons-nous et montrons de quoi nous sommes capables!

**\* nos prétextes les plus fréquents pour ne pas trier :**  
« Je ne sais pas quoi trier ! »  
« Ma chambre est trop petite pour avoir 2 sacs poubelles ! »  
« Ce ne sont pas mes poubelles qui changeront grand chose ! »

EXTRAIT AGES  
Etuude réalisée par le CRPCC et avec le soutien de Céléria, Fenner, Métropole, Eco-Emballages et le CROUS

METROPOLE  
UNIVERSITAIRE

conception graphique Cynthia Rousseau - cynthimimette@yahoo.fr

## Annexe 4.2 : Affiche 2



opération poubelle

**W.I.P.**

**SOYONS SELECT**  
AVEC NOS DÉCHETS

Les étudiants de Hoëdic  
se proposent de faire ensemble  
l'effort de bien trier leurs déchets.

Et si on se mettait  
**une bonne fois**  
**pour toutes**  
à bien trier nos poubelles ?

Ca nous demanderait un petit effort\* le temps de prendre de nouvelles habitudes...  
Mais ça ferait une petite mais utile contribution à la préservation de notre planète!

\* nos prétextes les plus fréquents pour ne pas trier :  
« Je ne sais pas quoi trier ! »  
« Ma chambre est trop petite pour avoir 2 sacs poubelles ! »  
« Ce ne sont pas mes poubelles qui changeront grand chose ! »

**A partir de maintenant  
et jusqu'au mois de mai**  
une étude nous invite à faire cet effort ensemble.

Alors mobilisons-nous,  
**montrons de quoi  
nous sommes capables !**

conception graphique : Cynthia Rousseau - cynthiminette@yahoo.fr

Etude réalisée par le CRPCC et avec le soutien de Céléra, Rennes Métropole, Eco-Emballages et le CROUS

## Annexe 4.3 : Questionnaire

C'est pas parce que l'on se fait jeter que l'on est un déchet toute sa vie !

A partir d'aujourd'hui et jusqu'au mois de mai, les résidants de la cité participent à une étude sur le pouvoir d'action autour du tri sélectif.

Répondre à ce questionnaire prend seulement 5 minutes mais nous apporte de précieuses informations afin de faire un état des lieux.

Des urnes sont disponibles dans la cuisine, dans le hall du bâtiment et à l'accueil de la cité universitaire afin de le déposer.

Merci de votre solidarité !

1) Qu'évoquent pour vous les déchets ? (donnez 4 à 8 mots)

.....

.....

2) Qu'évoque pour vous le tri sélectif ? (donnez 4 à 8 mots)

.....

.....

3) Avez-vous remarqué qu'il y a des bacs à déchets de 2 couleurs différentes sur votre cité ?

(entourez votre réponse)

oui

non

4) Avez-vous remarqué que les consignes de tri sont illustrées sur les bacs?

oui

non

5) De quelles couleurs sont-ils ? (entourez vos 2 réponses)

rouge

bleu

vert

violet

jaune

noir

6) Depuis quelle année trie-t-on le verre sur le territoire de Rennes Métropole ?

1964

1975

1981

1986

1991

1997

2001

7) Depuis quelle année fait-on le tri sélectif des emballages sur Rennes Métropole ?

1987

1991

1996

1999

2001

2003

2005



8) Pour vous, trier est... ? (vous pouvez entourer plusieurs réponses)

obligatoire	un acte citoyen	va de soi	une contrainte
facile	un acte écologique	inutile	complexe
simple	long	un devoir citoyen	

9) Quant au consignes de tri ? (vous pouvez entourer plusieurs réponses)

Je les respecte scrupuleusement  
J'ai des doutes pour certaines matières mais je pense bien faire  
Si j'ai un doute, je mets dans le bac vert      Si j'ai un doute, je mets dans le bac jaune  
Je ne les respecte pas du tout      Je fais le minimum  
Je les respecte de temps en temps      Si j'ai un doute, je recherche l'information

10) Où vont les déchets déposés dans les bacs verts ?

déchetterie      décharge      centre d'incinération  
centre de tri      centre d'enfouissement

11) Où vont les déchets déposés dans les bacs jaunes ?

déchetterie      décharge      centre d'incinération  
centre de tri      centre d'enfouissement

12) Que deviennent les déchets déposés dans les bacs verts ?

Ils sont brûlés pour donner de l'énergie  
Ils sont triés et recyclés pour devenir de la matière première  
Ils sont enfouis sous terre      Ils sont brûlés puis enterrés  
Ils sont rejetés en mer      Ils sont envoyés dans des décharges à l'étranger

13) Que deviennent les déchets déposés dans les bacs jaunes ?

Ils sont brûlés pour donner de l'énergie  
Ils sont triés et recyclés pour devenir de la matière première  
Ils sont enfouis sous terre      Ils sont brûlés puis enterrés  
Ils sont rejetés en mer      Ils sont envoyés dans des décharges à l'étranger

14) Un pull-over polaire peut être conçu grâce au recyclage de ?

boîte de conserve      bouteille d'eau en plastique  
pack de lait      paquet de gâteaux secs

15) Une semelle de fer à repasser peut être conçue grâce au recyclage de ?

boîte de conserve                      pack de lait                      tube de rouge à lèvres                      briquet

16) Un caddy de supermarché peut être conçu grâce au recyclage de ?

boîte de conserve      briquet                      pack de lait      bouteille d'eau en plastique

17) Vrai ou faux ?

Avec 670 cannettes de soda, on peut faire un vélo.                      Vrai  
Faux  
Avec une bouteille en verre, on peut faire une bouteille en verre                      Vrai  
Faux  
Avec 18 bouteilles en verre, on peut faire un pare-brise                      Vrai  
Faux  
Avec 27 bouteilles en pvc d'un litre, on peut faire un pull-over                      Vrai  
Faux  
Avec 113 piles, on peut faire une batterie pour voiture                      Vrai  
Faux  
1 tonne de briques de lait permet d'économiser 2 tonnes de bois                      Vrai  
Faux

18) Vos parents trient-ils leurs déchets ?

toujours                      souvent                      rarement                      jamais

19) Triez-vous vos déchets chez vos parents ?

toujours                      souvent                      rarement                      jamais

20) A la cité, triez-vous votre verre ?

toujours                      souvent                      rarement                      jamais

21) A la cité, triez-vous vos emballages ?

toujours                      souvent                      rarement                      jamais

22) Quels déchets mettez-vous dans les bacs jaunes ?

cannette de soda	carton d'emballage de pizza	sac plastique
brique de lait	pot de yaourt	piles
bouteille d'huile	bouteille d'eau en pvc	boîte de conserve
journal	barquette de fruits	bidon de lessive
barquette de lardons	barquette en aluminium	assiette en porcelaine

23) Combien de Kg de déchets un rennais produit-il en moyenne par an ?

27      104                      482                      873                      1 785                      4 654                      11 345

24) Avez-vous déjà vu ce logo ? Que signifie-t-il ?



oui

non

Produit recyclable

Produit non recyclable

Séparer les différents matériaux avant de jeter

Le producteur de l'emballage verse une contribution à Eco-Emballages (programme français de recyclage)

Produit écologique

Produit recyclé

Nous vous contacterons au mois de mai par mail afin de répondre de nouveau à un questionnaire.

Il est impératif pour nous de connaître votre mail et votre bâtiment de résidence.

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire.

Nom : .....

Prénoms : .....

Bâtiment : .....

Etage : .....

Chambre : .....

Mail : .....

## Annexe 4.4 : Charte d'engagement



### LA CHARTE COLLECTIVE

Les étudiants de Houat se mobilisent afin de mieux trier leurs déchets. Si tu es solidaire de ce mouvement, tu peux signer cette charte qui a pour objectif de rendre compte de notre capacité de mobilisation et de notre souci de l'environnement.

**En signant cette charte, je m'engage à trier mes déchets et à être particulièrement vigilant aux consignes de tri.**

Bâtiment .....

.....<sup>ème</sup> Etage gauche

PRÉNOM	NOM	CHAMBRE	SIGNATURE

## Annexe 4.5 : La plaquette d'information de Rennes Métropole sur les consignes de tri

**Le tri sélectif fait partie de vos habitudes !**  
**Cependant, nous vous rappelons que seules les différentes familles de déchets présentées ci-dessous sont acceptées dans la collecte sélective\* :**



**Bouteilles et flacons en plastique**  
**Boîtes et barquettes métalliques**  
**Journaux et magazines**  
**Cartonnettes et briques**

**En sacs ou en bacs jaunes**

\* objets donnés à titre indicatif, retrouvez la liste complète dans le guide du tri.

**Des déchets qui ne font pas partie de la collecte sélective sont retrouvés fréquemment au centre de tri. Merci d'être vigilants et de les déposer dans les conteneurs prévus à cet effet !**



**Emballages, films plastiques, barquettes en polystyrène, pots de yaourts, de crème fraîche, sacs de caisse**  
**Les grands cartons**  
**Bouteilles et pots en verre**

**Avec les ordures ménagères**  
**En déchèterie**  
**Dans les bornes à verre**

**Pour plus de renseignements contactez le n° vert au 0 800 01 14 31**

**METROPOLE Rennes**  
vivre en intelligence

## Annexe 4.6 : Article publié dans le journal associatif des résidents « Céléra »

### Pour un tri créatif

Nous manipulons tous les jours du « peut être », à nous de faire !

Entre ce qui « est » et ce qui « n'est pas », il reste une grande place à ce « qui peut être ». Tous les jours, tous autant que nous sommes, nous manipulons du « peut être » et nous le mettons à la poubelle. Le déchet, le sale, la crasse, le résidu, cette matière déchue que nous voulons voir s'éloigner de nous est de la matière en devenir. C'est pourquoi ce rebut mérite d'être reconsidéré.

Selon la célèbre formule de Lavoisier « rien ne se crée, rien ne se perd, tout se transforme », la matière signe un cycle de métamorphose perpétuelle.

Les créatifs Miro, Picasso, Schwitters, Dubuffet ont su réhabiliter l'ab-ject !

La technique a pris le pas sur ces artistes avant-gardistes et nous permet aujourd'hui de revaloriser ce qui hier encore était un déchet.

Ce que nous jetons à la poubelle n'est pas fatalement un déchet. Le recyclage offre des solutions de transformation très efficaces : 670 canettes de soda, et l'on fait du vélo ; 27 bouteilles d'eau et l'on enfile un pull-over.

Et l'on appelle cela des déchets ?!

Loin d'être le déchu mal-aimé, tous les objets que nous jetons dans nos poubelles poursuivent un parcours de revalorisation matérielle (bacs jaunes) ou énergétique (bacs verts). Le centre de tri permet de réinjecter la matière dans le circuit de production et le centre d'incinération transforme la matière en énergie qui permet de chauffer les quartiers de Villejean et Beauregard.

Il persiste que nous avons du mal à considérer cette matière à sa juste valeur.

Ce qui ne nous sert plus, ce qui nous gêne, ce qui ne nous plaît plus, ou dont nous n'avons plus besoin, est inutile, gênant, déplaisant. Cela est faux ! Notre vision égocentrique nuit à la reconnaissance de la matière, de notre environnement, de la planète, et plus encore à celle de l'homme.

Il est temps de respecter la matière, de la regarder sous un autre angle et de voir en elle toute la force qui sommeille. Ce « peut être » qui passe entre nos mains tous les jours, c'est à nous de lui permettre de devenir.

## Annexe 4.7 : Modification de la fréquence de tri entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (ANOVA à mesures répétées)

### Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE\_1

temps	Dependent Variable
1	fréquence.tri. T0
2	fréquence.tri. T1

### Between-Subjects Factors

condition	Value Label	N
1	contrôle	26
2	communication persuasive	23
3	engagement	40
4	diffusion	43
5	participation d'une association	21

### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,078	12,442 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,001
	Wilks' Lambda	,922	12,442 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,001
	Hotelling's Trace	,084	12,442 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,001
	Roy's Largest Root	,084	12,442 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,001
temps * condition	Pillai's Trace	,025	,965 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,429
	Wilks' Lambda	,975	,965 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,429
	Hotelling's Trace	,026	,965 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,429
	Roy's Largest Root	,026	,965 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,429

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

4. condition \* temps

Measure: MEASURE\_1

condition	temps	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
contrôle	1	4,269	,302	3,672	4,866
	2	4,654	,228	4,203	5,104
communication persuasive	1	4,087	,321	3,452	4,722
	2	4,435	,242	3,956	4,914
engagement	1	4,375	,244	3,894	4,856
	2	5,000	,184	4,637	5,363
diffusion	1	4,744	,235	4,280	5,209
	2	5,465	,177	5,115	5,815
participation d'une association	1	5,048	,336	4,383	5,712
	2	5,095	,254	4,594	5,597

▪ Conditions « *contrôle* » et « *persuasion* »

Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,053	2,612 <sup>a</sup>	1,000	47,000	,113
	Wilks' Lambda	,947	2,612 <sup>a</sup>	1,000	47,000	,113
	Hotelling's Trace	,056	2,612 <sup>a</sup>	1,000	47,000	,113
	Roy's Largest Root	,056	2,612 <sup>a</sup>	1,000	47,000	,113
temps * condition	Pillai's Trace	,008	,391 <sup>a</sup>	1,000	47,000	,535
	Wilks' Lambda	,992	,391 <sup>a</sup>	1,000	47,000	,535
	Hotelling's Trace	,008	,391 <sup>a</sup>	1,000	47,000	,535
	Roy's Largest Root	,008	,391 <sup>a</sup>	1,000	47,000	,535

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

▪ Conditions « *contrôle* » et « *engagement* »

Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,072	4,977 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,029
	Wilks' Lambda	,928	4,977 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,029
	Hotelling's Trace	,078	4,977 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,029
	Roy's Largest Root	,078	4,977 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,029
temps * condition	Pillai's Trace	,028	1,847 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,179
	Wilks' Lambda	,972	1,847 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,179
	Hotelling's Trace	,029	1,847 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,179
	Roy's Largest Root	,029	1,847 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,179

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

▪ Conditions « *contrôle* » et « *diffusion* »



### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,096	7,133 <sup>a</sup>	1,000	67,000	,009
	Wilks' Lambda	,904	7,133 <sup>a</sup>	1,000	67,000	,009
	Hotelling's Trace	,106	7,133 <sup>a</sup>	1,000	67,000	,009
	Roy's Largest Root	,106	7,133 <sup>a</sup>	1,000	67,000	,009
temps * condition	Pillai's Trace	,035	2,448 <sup>a</sup>	1,000	67,000	,122
	Wilks' Lambda	,965	2,448 <sup>a</sup>	1,000	67,000	,122
	Hotelling's Trace	,037	2,448 <sup>a</sup>	1,000	67,000	,122
	Roy's Largest Root	,037	2,448 <sup>a</sup>	1,000	67,000	,122

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *contrôle* » et « *autogestion* »

### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,002	,070 <sup>a</sup>	1,000	45,000	,792
	Wilks' Lambda	,998	,070 <sup>a</sup>	1,000	45,000	,792
	Hotelling's Trace	,002	,070 <sup>a</sup>	1,000	45,000	,792
	Roy's Largest Root	,002	,070 <sup>a</sup>	1,000	45,000	,792
temps * condition	Pillai's Trace	,025	1,167 <sup>a</sup>	1,000	45,000	,286
	Wilks' Lambda	,975	1,167 <sup>a</sup>	1,000	45,000	,286
	Hotelling's Trace	,026	1,167 <sup>a</sup>	1,000	45,000	,286
	Roy's Largest Root	,026	1,167 <sup>a</sup>	1,000	45,000	,286

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *persuasion* » et « *engagement* »

### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,131	9,204 <sup>a</sup>	1,000	61,000	,004
	Wilks' Lambda	,869	9,204 <sup>a</sup>	1,000	61,000	,004
	Hotelling's Trace	,151	9,204 <sup>a</sup>	1,000	61,000	,004
	Roy's Largest Root	,151	9,204 <sup>a</sup>	1,000	61,000	,004
temps * condition	Pillai's Trace	,013	,779 <sup>a</sup>	1,000	61,000	,381
	Wilks' Lambda	,987	,779 <sup>a</sup>	1,000	61,000	,381
	Hotelling's Trace	,013	,779 <sup>a</sup>	1,000	61,000	,381
	Roy's Largest Root	,013	,779 <sup>a</sup>	1,000	61,000	,381

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *persuasion* » et « *diffusion* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,203	16,309 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,000
	Wilks' Lambda	,797	16,309 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,000
	Hotelling's Trace	,255	16,309 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,000
	Roy's Largest Root	,255	16,309 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,017	1,082 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,302
	Wilks' Lambda	,983	1,082 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,302
	Hotelling's Trace	,017	1,082 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,302
	Roy's Largest Root	,017	1,082 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,302

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *persuasion* » et « *autogestion* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,002	,097 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,758
	Wilks' Lambda	,998	,097 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,758
	Hotelling's Trace	,002	,097 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,758
	Roy's Largest Root	,002	,097 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,758
temps * condition	Pillai's Trace	,086	3,967 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,053
	Wilks' Lambda	,914	3,967 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,053
	Hotelling's Trace	,094	3,967 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,053
	Roy's Largest Root	,094	3,967 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,053

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *engagement* » et « *diffusion* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,203	20,575 <sup>a</sup>	1,000	81,000	,000
	Wilks' Lambda	,797	20,575 <sup>a</sup>	1,000	81,000	,000
	Hotelling's Trace	,254	20,575 <sup>a</sup>	1,000	81,000	,000
	Roy's Largest Root	,254	20,575 <sup>a</sup>	1,000	81,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,000	,027 <sup>a</sup>	1,000	81,000	,870
	Wilks' Lambda	1,000	,027 <sup>a</sup>	1,000	81,000	,870
	Hotelling's Trace	,000	,027 <sup>a</sup>	1,000	81,000	,870
	Roy's Largest Root	,000	,027 <sup>a</sup>	1,000	81,000	,870

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

▪ Conditions « *engagement* » et « *autogestion* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,017	1,040 <sup>a</sup>	1,000	59,000	,312
	Wilks' Lambda	,983	1,040 <sup>a</sup>	1,000	59,000	,312
	Hotelling's Trace	,018	1,040 <sup>a</sup>	1,000	59,000	,312
	Roy's Largest Root	,018	1,040 <sup>a</sup>	1,000	59,000	,312
temps * condition	Pillai's Trace	,088	5,692 <sup>a</sup>	1,000	59,000	,020
	Wilks' Lambda	,912	5,692 <sup>a</sup>	1,000	59,000	,020
	Hotelling's Trace	,096	5,692 <sup>a</sup>	1,000	59,000	,020
	Roy's Largest Root	,096	5,692 <sup>a</sup>	1,000	59,000	,020

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

▪ Conditions « *diffusion* » et « *autogestion* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,022	1,387 <sup>a</sup>	1,000	62,000	,243
	Wilks' Lambda	,978	1,387 <sup>a</sup>	1,000	62,000	,243
	Hotelling's Trace	,022	1,387 <sup>a</sup>	1,000	62,000	,243
	Roy's Largest Root	,022	1,387 <sup>a</sup>	1,000	62,000	,243
temps * condition	Pillai's Trace	,124	8,779 <sup>a</sup>	1,000	62,000	,004
	Wilks' Lambda	,876	8,779 <sup>a</sup>	1,000	62,000	,004
	Hotelling's Trace	,142	8,779 <sup>a</sup>	1,000	62,000	,004
	Roy's Largest Root	,142	8,779 <sup>a</sup>	1,000	62,000	,004

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

## Annexe 4.8 : Modifications de la qualité de tri entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (ANOVA à mesures répétées)

### Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE\_1

temps	Dependent Variable
1	tri.sélectif.T0
2	tri.sélectif.T1

### Between-Subjects Factors

	Value Label	N
condition 1	contrôle	26
	communication persuasive	23
condition 3	engagement	39
	diffusion	43
condition 5	participation d'une association	21

### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,526	162,861 <sup>a</sup>	1,000	147,000	,000
	Wilks' Lambda	,474	162,861 <sup>a</sup>	1,000	147,000	,000
	Hotelling's Trace	1,108	162,861 <sup>a</sup>	1,000	147,000	,000
	Roy's Largest Root	1,108	162,861 <sup>a</sup>	1,000	147,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,288	14,889 <sup>a</sup>	4,000	147,000	,000
	Wilks' Lambda	,712	14,889 <sup>a</sup>	4,000	147,000	,000
	Hotelling's Trace	,405	14,889 <sup>a</sup>	4,000	147,000	,000
	Roy's Largest Root	,405	14,889 <sup>a</sup>	4,000	147,000	,000

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

### 4. condition \* temps

Measure: MEASURE\_1

condition	temps	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
contrôle	1	8,769	,480	7,821	9,718
	2	9,462	,462	8,549	10,374
communication persuasive	1	8,130	,510	7,122	9,139
	2	9,304	,491	8,334	10,275
engagement	1	6,487	,392	5,713	7,262
	2	10,769	,377	10,024	11,514
diffusion	1	8,116	,373	7,379	8,854
	2	11,163	,359	10,453	11,872
participation d'une association	1	6,524	,534	5,468	7,579
	2	12,619	,514	11,604	13,635

- Conditions « *contrôle* » et « *communication persuasive* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,245	15,268 <sup>a</sup>	1,000	47,000	,000
	Wilks' Lambda	,755	15,268 <sup>a</sup>	1,000	47,000	,000
	Hotelling's Trace	,325	15,268 <sup>a</sup>	1,000	47,000	,000
	Roy's Largest Root	,325	15,268 <sup>a</sup>	1,000	47,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,021	1,017 <sup>a</sup>	1,000	47,000	,318
	Wilks' Lambda	,979	1,017 <sup>a</sup>	1,000	47,000	,318
	Hotelling's Trace	,022	1,017 <sup>a</sup>	1,000	47,000	,318
	Roy's Largest Root	,022	1,017 <sup>a</sup>	1,000	47,000	,318

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *contrôle* » et « *engagement* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,408	43,470 <sup>a</sup>	1,000	63,000	,000
	Wilks' Lambda	,592	43,470 <sup>a</sup>	1,000	63,000	,000
	Hotelling's Trace	,690	43,470 <sup>a</sup>	1,000	63,000	,000
	Roy's Largest Root	,690	43,470 <sup>a</sup>	1,000	63,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,264	22,638 <sup>a</sup>	1,000	63,000	,000
	Wilks' Lambda	,736	22,638 <sup>a</sup>	1,000	63,000	,000
	Hotelling's Trace	,359	22,638 <sup>a</sup>	1,000	63,000	,000
	Roy's Largest Root	,359	22,638 <sup>a</sup>	1,000	63,000	,000

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *contrôle* » et « *diffusion* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,373	39,784 <sup>a</sup>	1,000	67,000	,000
	Wilks' Lambda	,627	39,784 <sup>a</sup>	1,000	67,000	,000
	Hotelling's Trace	,594	39,784 <sup>a</sup>	1,000	67,000	,000
	Roy's Largest Root	,594	39,784 <sup>a</sup>	1,000	67,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,191	15,773 <sup>a</sup>	1,000	67,000	,000
	Wilks' Lambda	,809	15,773 <sup>a</sup>	1,000	67,000	,000
	Hotelling's Trace	,235	15,773 <sup>a</sup>	1,000	67,000	,000
	Roy's Largest Root	,235	15,773 <sup>a</sup>	1,000	67,000	,000

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *contrôle* » et « *autogestion* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,649	83,236 <sup>a</sup>	1,000	45,000	,000
	Wilks' Lambda	,351	83,236 <sup>a</sup>	1,000	45,000	,000
	Hotelling's Trace	1,850	83,236 <sup>a</sup>	1,000	45,000	,000
	Roy's Largest Root	1,850	83,236 <sup>a</sup>	1,000	45,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,540	52,741 <sup>a</sup>	1,000	45,000	,000
	Wilks' Lambda	,460	52,741 <sup>a</sup>	1,000	45,000	,000
	Hotelling's Trace	1,172	52,741 <sup>a</sup>	1,000	45,000	,000
	Roy's Largest Root	1,172	52,741 <sup>a</sup>	1,000	45,000	,000

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *communication persuasive* » et « *engagement* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,430	45,238 <sup>a</sup>	1,000	60,000	,000
	Wilks' Lambda	,570	45,238 <sup>a</sup>	1,000	60,000	,000
	Hotelling's Trace	,754	45,238 <sup>a</sup>	1,000	60,000	,000
	Roy's Largest Root	,754	45,238 <sup>a</sup>	1,000	60,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,197	14,681 <sup>a</sup>	1,000	60,000	,000
	Wilks' Lambda	,803	14,681 <sup>a</sup>	1,000	60,000	,000
	Hotelling's Trace	,245	14,681 <sup>a</sup>	1,000	60,000	,000
	Roy's Largest Root	,245	14,681 <sup>a</sup>	1,000	60,000	,000

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *communication persuasive* » et « *diffusion* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,404	43,443 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,000
	Wilks' Lambda	,596	43,443 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,000
	Hotelling's Trace	,679	43,443 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,000
	Roy's Largest Root	,679	43,443 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,118	8,553 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,005
	Wilks' Lambda	,882	8,553 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,005
	Hotelling's Trace	,134	8,553 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,005
	Roy's Largest Root	,134	8,553 <sup>a</sup>	1,000	64,000	,005

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *communication persuasive* » et « *autogestion* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,658	80,906 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Wilks' Lambda	,342	80,906 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Hotelling's Trace	1,926	80,906 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Roy's Largest Root	1,926	80,906 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,469	37,083 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Wilks' Lambda	,531	37,083 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Hotelling's Trace	,883	37,083 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Roy's Largest Root	,883	37,083 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *engagement* » et « *diffusion* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,572	106,925 <sup>a</sup>	1,000	80,000	,000
	Wilks' Lambda	,428	106,925 <sup>a</sup>	1,000	80,000	,000
	Hotelling's Trace	1,337	106,925 <sup>a</sup>	1,000	80,000	,000
	Roy's Largest Root	1,337	106,925 <sup>a</sup>	1,000	80,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,037	3,039 <sup>a</sup>	1,000	80,000	,085
	Wilks' Lambda	,963	3,039 <sup>a</sup>	1,000	80,000	,085
	Hotelling's Trace	,038	3,039 <sup>a</sup>	1,000	80,000	,085
	Roy's Largest Root	,038	3,039 <sup>a</sup>	1,000	80,000	,085

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *engagement* » et « *autogestion* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,668	116,837 <sup>a</sup>	1,000	58,000	,000
	Wilks' Lambda	,332	116,837 <sup>a</sup>	1,000	58,000	,000
	Hotelling's Trace	2,014	116,837 <sup>a</sup>	1,000	58,000	,000
	Roy's Largest Root	2,014	116,837 <sup>a</sup>	1,000	58,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,058	3,567 <sup>a</sup>	1,000	58,000	,064
	Wilks' Lambda	,942	3,567 <sup>a</sup>	1,000	58,000	,064
	Hotelling's Trace	,061	3,567 <sup>a</sup>	1,000	58,000	,064
	Roy's Largest Root	,061	3,567 <sup>a</sup>	1,000	58,000	,064

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *diffusion* » et « *autogestion* »

#### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,681	132,508 <sup>a</sup>	1,000	62,000	,000
	Wilks' Lambda	,319	132,508 <sup>a</sup>	1,000	62,000	,000
	Hotelling's Trace	2,137	132,508 <sup>a</sup>	1,000	62,000	,000
	Roy's Largest Root	2,137	132,508 <sup>a</sup>	1,000	62,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,192	14,737 <sup>a</sup>	1,000	62,000	,000
	Wilks' Lambda	,808	14,737 <sup>a</sup>	1,000	62,000	,000
	Hotelling's Trace	,238	14,737 <sup>a</sup>	1,000	62,000	,000
	Roy's Largest Root	,238	14,737 <sup>a</sup>	1,000	62,000	,000

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition

Within Subjects Design: temps

## Annexe 4.9 : Modifications de la fréquence de tri entre T0 et T1 dans chaque condition (*t de Student*)

- Condition « *contrôle* »

#### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	tri.CS.T0	1,85	26	1,008	,198
	tri.CS.T1	1,96	26	,871	,171

#### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	tri.CS.T0 & tri.CS.T1	26	,449	,021

#### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	tri.CS.T0 - tri.CS.T1	-,115	,993	,195	-,516	,286	-,592	25	,559



- Condition « *persuasion* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	tri.CS.T0	1,87	23	,815	,170
	tri.CS.T1	2,13	23	,815	,170

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	tri.CS.T0 & tri.CS.T1	23	,780	,000

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	tri.CS.T0 - tri.CS.T1	-,261	,541	,113	-,495	-,027	-2,313	22	,030

- Condition « *engagement* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	tri.CS.T0	2,21	43	,888	,135
	tri.CS.T1	2,65	43	,482	,074

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	tri.CS.T0 & tri.CS.T1	43	,564	,000

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	tri.CS.T0 - tri.CS.T1	-,442	,734	,112	-,668	-,216	-3,950	42	,000

▪ Condition « *diffusion* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	tri.CS.T0	2,21	43	,888	,135
	tri.CS.T1	2,65	43	,482	,074

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	tri.CS.T0 & tri.CS.T1	43	,564	,000

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	tri.CS.T0 - tri.CS.T1	-,442	,734	,112	-,668	-,216	-3,950	42	,000

▪ Condition « *autogestion* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	tri.CS.T0	2,43	21	,811	,177
	tri.CS.T1	2,24	21	,768	,168

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	tri.CS.T0 & tri.CS.T1	21	,310	,172

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	tri.CS.T0 - tri.CS.T1	,190	,928	,203	-,232	,613	,940	20	,358

## Annexe 4.10 : Modification de la qualité de tri entre T0 et T1 dans chaque condition (*t de Student*)

- Condition « *contrôle* »

### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	tri.sélectif.T0	8,77	26	2,122	,416
	tri.sélectif.T1	9,46	26	2,213	,434

### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	tri.sélectif.T0 & tri.sélectif.T1	26	,747	,000

### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	tri.sélectif.T0 - tri.sélectif.T1	-.692	1,543	,303	-1,316	-,069	-2,287	25	,031

- Condition « *communication persuasive* »

### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	tri.sélectif.T0	8,13	23	1,866	,389
	tri.sélectif.T1	9,30	23	1,663	,347

### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	tri.sélectif.T0 & tri.sélectif.T1	23	,485	,019

### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	tri.sélectif.T0 - tri.sélectif.T1	-1,174	1,800	,375	-1,952	-,395	-3,127	22	,005

- Condition « *engagement* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	tri.sélectif.T0	6,32	38	2,762	,448
	tri.sélectif.T1	10,76	38	2,745	,445

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	tri.sélectif.T0 & tri.sélectif.T1	38	,181	,276

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	tri.sélectif.T0 - tri.sélectif.T1	-4,447	3,524	,572	-5,606	-3,289	-7,780	37	,000

- Condition « *diffusion* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	tri.sélectif.T0	6,49	39	2,928	,469
	tri.sélectif.T1	10,77	39	2,709	,434

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	tri.sélectif.T0 & tri.sélectif.T1	39	,174	,290

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	tri.sélectif.T0 - tri.sélectif.T1	-4,282	3,627	,581	-5,458	-3,106	-7,373	38	,000

- Condition « *autogestion* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	tri.sélectif.T0	6,52	21	2,316	,505
	tri.sélectif.T1	12,62	21	2,539	,554

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	tri.sélectif.T0 & tri.sélectif.T1	21	,027	,907

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	tri.sélectif.T0 - tri.sélectif.T1	-6,095	3,390	,740	-7,638	-4,552	-8,240	20	,000

Annexe 4.11 : Modifications du niveau d'information général entre T0 et T1 (*ANOVA à mesures répétées*)

**Within-Subjects Factors**

Measure: MEASURE\_1

temps	Dependent Variable
1	info. générale.T0
2	info. générale.T1

**Between-Subjects Factors**

		Value Label	N
condition	1	condition contrôle	26
	2	communication persuasive	23
	3	engagement	40
	4	diffusion	43
	5	diffusion par une association	21

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,367	85,690 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,000
	Wilks' Lambda	,633	85,690 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,000
	Hotelling's Trace	,579	85,690 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,000
	Roy's Largest Root	,579	85,690 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,109	4,528 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,002
	Wilks' Lambda	,891	4,528 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,002
	Hotelling's Trace	,122	4,528 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,002
	Roy's Largest Root	,122	4,528 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,002

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition

Within Subjects Design: temps

**4. condition \* temps**

Measure: MEASURE\_1

condition	temps	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
condition contrôle	1	13,000	,633	11,750	14,250
	2	13,769	,512	12,758	14,781
communication persuasive	1	9,913	,673	8,584	11,242
	2	13,565	,544	12,490	14,641
engagement	1	12,675	,510	11,667	13,683
	2	15,575	,413	14,759	16,391
diffusion	1	12,605	,492	11,633	13,577
	2	15,767	,398	14,981	16,554
diffusion par une association	1	13,048	,704	11,657	14,439
	2	14,333	,570	13,208	15,459

**Annexe 4.12 : Modifications condition par condition du niveau d'information général entre T0 et T1 (*t de Student*)**

- Condition « *contrôle* »

**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 info.générale.T0	13,00	26	3,225	,632
info.générale.T1	13,77	26	3,216	,631

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 info.générale.T0 & info.générale.T1	26	,933	,000

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	info.générale.T0 - info.générale.T1	-,769	1,177	,231	-1,245	-,294	-3,333	25	,003

- Condition « *communication persuasive* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	info.générale.T0	9,91	23	3,592	,749
	info.générale.T1	13,57	23	2,041	,426

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	info.générale.T0 & info.générale.T1	23	,441	,035

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	info.générale.T0 - info.générale.T1	-3,652	3,256	,679	-5,060	-2,244	-5,380	22	,000

- Condition « *engagement* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	info.générale.T0	9,91	23	3,592	,749
	info.générale.T1	13,57	23	2,041	,426

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	info.générale.T0 & info.générale.T1	23	,441	,035

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	info.générale.T0 - info.générale.T1	-3,652	3,256	,679	-5,060	-2,244	-5,380	22	,000

- Condition « *diffusion* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	info.générale.T0	12,68	40	2,786	,441
	info.générale.T1	15,58	40	2,500	,395

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	info.générale.T0 & info.générale.T1	40	,296	,063

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	info.générale.T0 - info.générale.T1	-2,900	3,144	,497	-3,906	-1,894	-5,833	39	,000

- Condition « *autogestion* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	info.générale.T0	13,05	21	2,179	,475
	info.générale.T1	14,33	21	2,938	,641

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	info.générale.T0 & info.générale.T1	21	,052	,823



**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	info.générale.T0 - info.générale.T1	-1,286	3,566	,778	-2,909	,337	-1,652	20	,114

**Annexe 4.13 : Modification du niveau d'information institutionnel sur le tri entre T0 et T1 (ANOVA à mesures répétées)**

temps	Dependent Variable
1	info.institutionnelles.T0
2	info.institutionnelles.T1

condition	Value Label	N
1	contrôle	26
2	communication persuasive	23
3	engagement	40
4	diffusion	43
5	autogestion	21

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,274	55,992 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,000
	Wilks' Lambda	,726	55,992 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,000
	Hotelling's Trace	,378	55,992 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,000
	Roy's Largest Root	,378	55,992 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,123	5,195 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,001
	Wilks' Lambda	,877	5,195 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,001
	Hotelling's Trace	,140	5,195 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,001
	Roy's Largest Root	,140	5,195 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,001

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

#### 4. condition \* temps

Measure: MEASURE\_1

condition	temps	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
contrôle	1	3,077	,236	2,610	3,544
	2	3,346	,262	2,829	3,864
communication persuasive	1	2,000	,251	1,503	2,497
	2	3,783	,278	3,233	4,333
engagement	1	2,750	,191	2,373	3,127
	2	3,850	,211	3,433	4,267
diffusion	1	2,953	,184	2,590	3,317
	2	4,395	,204	3,993	4,798
participation d'une association	1	3,905	,263	3,385	4,425
	2	4,143	,291	3,567	4,719

Annexe 4.14 : Modifications condition par condition du niveau d'information institutionnelle relatif au tri entre T0 et T1 (*t de Student*)

- Condition « *contrôle* »

#### Paired Samples Statistics

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 info.générale.T0	13,00	26	3,225	,632
info.générale.T1	13,77	26	3,216	,631

#### Paired Samples Correlations

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 info.générale.T0 & info.générale.T1	26	,933	,000

#### Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	info.générale.T0 - info.générale.T1	-,769	1,177	,231	-1,245	-,294	-3,333	25	,003

- Condition « *communication persuasive* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	info.générale.T0	9,91	23	3,592	,749
	info.générale.T1	13,57	23	2,041	,426

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	info.générale.T0 & info.générale.T1	23	,441	,035

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	info.générale.T0 - info.générale.T1	-3,652	3,256	,679	-5,060	-2,244	-5,380	22	,000

- Condition « *engagement* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	info.générale.T0	9,91	23	3,592	,749
	info.générale.T1	13,57	23	2,041	,426

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	info.générale.T0 & info.générale.T1	23	,441	,035

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	info.générale.T0 - info.générale.T1	-3,652	3,256	,679	-5,060	-2,244	-5,380	22	,000

▪ Condition « *diffusion* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	info.générale.T0	12,68	40	2,786	,441
	info.générale.T1	15,58	40	2,500	,395

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	info.générale.T0 & info.générale.T1	40	,296	,063

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	info.générale.T0 - info.générale.T1	-2,900	3,144	,497	-3,906	-1,894	-5,833	39	,000

▪ Condition « *autogestion* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	info.générale.T0	13,05	21	2,179	,475
	info.générale.T1	14,33	21	2,938	,641

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	info.générale.T0 & info.générale.T1	21	,052	,823

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	info.générale.T0 - info.générale.T1	-1,286	3,566	,778	-2,909	,337	-1,652	20	,114

## Annexe 4.15 : Modification du niveau d'information relatif au recyclage entre T0 et T1 (ANOVA à mesures répétées)

**Between-Subjects Factors**

	Value Label	N
condition 1	condition contrôle	26
2	communica tion persuasive	23
3	engageme nt	40
4	diffusion	43
5	diffusion par une association	21

**Within-Subjects Factors**

Measure: MEASURE\_1

temps	Dependent Variable
1	info. recyclage.T0
2	info. recyclage.T1

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,252	49,957 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,000
	Wilks' Lambda	,748	49,957 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,000
	Hotelling's Trace	,338	49,957 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,000
	Roy's Largest Root	,338	49,957 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,042	1,642 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,167
	Wilks' Lambda	,958	1,642 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,167
	Hotelling's Trace	,044	1,642 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,167
	Roy's Largest Root	,044	1,642 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,167

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

### 4. condition \* temps

Measure: MEASURE\_1

condition	temps	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
condition contrôle	1	7,269	,470	6,341	8,198
	2	7,692	,392	6,917	8,467
communication persuasive	1	5,348	,499	4,361	6,335
	2	7,000	,417	6,176	7,824
engagement	1	7,275	,379	6,527	8,023
	2	8,850	,316	8,225	9,475
diffusion	1	7,140	,365	6,418	7,861
	2	8,535	,305	7,932	9,137
diffusion par une association	1	6,238	,523	5,205	7,271
	2	7,286	,436	6,424	8,148

## Annexe 4.16 : Modifications condition par condition du niveau d'information relatif au recyclage entre T0 et T1 (*t de Student*)

- Condition « *contrôle* »

### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	info.recyclage.T0	7,27	26	2,183	,428
	info.recyclage.T1	7,69	26	2,259	,443

### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	info.recyclage.T0 & info.recyclage.T1	26	,926	,000

### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	info.recyclage.T0 - info.recyclage.T1	-,423	,857	,168	-,769	-,077	-2,518	25	,019

- Condition « *communication persuasive* »

### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	info.recyclage.T0	5,35	23	2,902	,605
	info.recyclage.T1	7,00	23	2,174	,453

### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	info.recyclage.T0 & info.recyclage.T1	23	,749	,000

### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	info.recyclage.T0 - info.recyclage.T1	-1,652	1,921	,401	-2,483	-,821	-4,124	22	,000

- Condition « *engagement* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	info.recyclage.T0	5,35	23	2,902	,605
	info.recyclage.T1	7,00	23	2,174	,453

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	info.recyclage.T0 & info.recyclage.T1	23	,749	,000

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	info.recyclage.T0 - info.recyclage.T1	-1,652	1,921	,401	-2,483	-,821	-4,124	22	,000

- Condition « *diffusion* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	info.recyclage.T0	7,28	40	2,253	,356
	info.recyclage.T1	8,85	40	1,733	,274

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	info.recyclage.T0 & info.recyclage.T1	40	,563	,000

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	info.recyclage.T0 - info.recyclage.T1	-1,575	1,920	,304	-2,189	-,961	-5,188	39	,000

- Condition « *autogestion* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	info.recyclage.T0	6,24	21	1,546	,337
	info.recyclage.T1	7,29	21	2,261	,493

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	info.recyclage.T0 & info.recyclage.T1	21	,165	,473

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	info.recyclage.T0 - info.recyclage.T1	-1,048	2,519	,550	-2,194	,099	-1,905	20	,071

Annexe 4.17 : Modification du niveau d'information relatif aux modalités de tri entre T0 et T1 (*ANOVA à mesures répétées*)

**Within-Subjects Factors**

Measure: MEASURE\_1

temps	Dependent Variable
1	info. pratiques.T0
2	info. pratiques.T1

**Between-Subjects Factors**

		Value Label	N
condition	1	contrôle	26
	2	communication persuasive	23
	3	engagement	40
	4	diffusion	43
	5	participation d'une association	21



### Multivariate Test<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,067	10,577 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,001
	Wilks' Lambda	,933	10,577 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,001
	Hotelling's Trace	,071	10,577 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,001
	Roy's Largest Root	,071	10,577 <sup>a</sup>	1,000	148,000	,001
temps * condition	Pillai's Trace	,033	1,279 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,281
	Wilks' Lambda	,967	1,279 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,281
	Hotelling's Trace	,035	1,279 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,281
	Roy's Largest Root	,035	1,279 <sup>a</sup>	4,000	148,000	,281

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition

Within Subjects Design: temps

### 4. condition \* temps

Measure: MEASURE\_1

condition	temps	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
contrôle	1	2,654	,130	2,397	2,911
	2	2,731	,081	2,571	2,890
communication persuasive	1	2,565	,138	2,292	2,839
	2	2,783	,086	2,613	2,952
engagement	1	2,650	,105	2,443	2,857
	2	2,875	,065	2,746	3,004
diffusion	1	2,512	,101	2,312	2,712
	2	2,837	,063	2,713	2,961
participation d'une association	1	2,905	,145	2,619	3,191
	2	2,905	,090	2,727	3,082

## Annexe 4.18 : Corrélations entre la qualité de tri (à T0 et T1) et différents indices mesurés

### Correlations

	tri.sélectif.T0	tri.sélectif.T1	fréquence.tri.T0	fréquence.tri.T1	info.générale.T0	info.générale.T1	info.recyclage.T0	info.recyclage.T1	info.pratiques.T0	info.pratiques.T1
tri.sélectif.T0 Pearson Correlation	1	,166*	,359**	,140	-,131	-,034	-,108	-,111	-,079	-,035
Sig. (2-tailed)		,040	,000	,086	,108	,681	,187	,174	,336	,669
N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152
tri.sélectif.T1 Pearson Correlation	,166*	1	,146	,371**	,137	,202*	,077	,133	,069	,126
Sig. (2-tailed)	,040		,071	,000	,092	,012	,342	,100	,397	,121
N	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153
fréquence.tri.T0 Pearson Correlation	,359**	,146	1	,486**	,246**	,168*	,243**	,098	,207*	,096
Sig. (2-tailed)	,000	,071		,000	,002	,038	,002	,229	,010	,240
N	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153
fréquence.tri.T1 Pearson Correlation	,140	,371**	,486**	1	,245**	,316**	,220**	,243**	,172*	,227**
Sig. (2-tailed)	,086	,000	,000		,002	,000	,006	,003	,033	,005
N	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153
info.générale.T0 Pearson Correlation	-,131	,137	,246**	,245**	1	,479**	,897**	,467**	,440**	,201*
Sig. (2-tailed)	,108	,092	,002	,002		,000	,000	,000	,000	,013
N	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153
info.générale.T1 Pearson Correlation	-,034	,202*	,168*	,316**	,479**	1	,517**	,843**	,164*	,346**
Sig. (2-tailed)	,681	,012	,038	,000	,000		,000	,000	,042	,000
N	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153
info.recyclage.T0 Pearson Correlation	-,108	,077	,243**	,220**	,897**	,517**	1	,602**	,220**	,110
Sig. (2-tailed)	,187	,342	,002	,006	,000	,000		,000	,006	,176
N	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153
info.recyclage.T1 Pearson Correlation	-,111	,133	,098	,243**	,467**	,843**	,602**	1	,066	,152
Sig. (2-tailed)	,174	,100	,229	,003	,000	,000	,000		,417	,061
N	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153
info.pratiques.T0 Pearson Correlation	-,079	,069	,207*	,172*	,440**	,164*	,220**	,066	1	,421**
Sig. (2-tailed)	,336	,397	,010	,033	,000	,042	,006	,417		,000
N	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153
info.pratiques.T1 Pearson Correlation	-,035	,126	,096	,227**	,201*	,346**	,110	,152	,421**	1
Sig. (2-tailed)	,669	,121	,240	,005	,013	,000	,176	,061	,000	
N	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Annexe 4.19 : Corrélations entre la fréquence de tri (à T0 et T1) et différents indices mesurés

Correlations

	tri.sélectif.T0	tri.sélectif.T1	coutouvert	coutojaune	minimum	cherhelinfo.T0	scrupuleusement	coutouvert	coutojaune	minimum	cherhelinfo	scrupuleusement	
tri.sélectif.T0	1	,166*	,119	,010	,063	,051	,149	,033	,004	,024	,204*	-,061	
Sig. (2-tailed)		,040	,145	,902	,443	,533	,066	,689	,960	,770	,012	,455	
N	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	152	
tri.sélectif.T1		1	,032	,084	-,026	,019	-,037	,065	,054	-,122	,012	,023	
Sig. (2-tailed)			,696	,300	,750	,815	,645	,424	,506	,132	,880	,776	
N	152	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	
coutouvert			1	-,111	-,001	-,147	-,086	,362**	-,096	-,019	-,051	-,137	
Sig. (2-tailed)				,173	,991	,069	,293	,000	,240	,814	,535	,091	
N	152	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	
coutojaune				1	-,056	-,079	-,081	-,083	,568**	,090	-,137	-,119	
Sig. (2-tailed)					,492	,330	,320	,308	,000	,268	,091	,142	
N	152	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	
minimum					1	-,056	-,169*	-,002	-,048	,632*	,018	-,114	
Sig. (2-tailed)						,492	,037	,978	,553	,000	,826	,160	
N	152	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	
cherhelinfo.T0						1	,139	,080	-,068	-,038	,442**	,068	
Sig. (2-tailed)							,086	,324	,401	,643	,000	,400	
N	152	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	
scrupuleusement							1	-,003	,049	-,100	,022	,298**	
Sig. (2-tailed)								,968	,548	,220	,791	,000	
N	152	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	
Rdoutevert								1	-,048	,089	-,019	-,101	
Sig. (2-tailed)									,555	,276	,818	,215	
N	152	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	
Rdoutejaune									1	-,045	-,118	-,103	
Sig. (2-tailed)										,582	,145	,205	
N	152	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	
Rminimum										1	-,081	-,136	
Sig. (2-tailed)											,318	,094	
N	152	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	
Rcherhelinfo											1	,368**	
Sig. (2-tailed)												,000	
N	152	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	
Rscrupuleuse												1	
Sig. (2-tailed)													,000
N	152	152	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## *Annexes du chapitre V*

---

## Annexe 5.1 : Contrat comportemental

### Charte de participation

Toute la résidence s'engage

Cette charte s'inscrit dans le cadre d'une opération pilote sur le tri sélectif réalisée en collaboration avec les habitants de notre résidence. Ainsi, nous nous mobilisons afin d'évaluer les progrès que nous pouvons réaliser en matière de tri de nos déchets.

Cette charte n'est pas obligatoire et notre participation atteste d'une sensibilisation face aux questions de l'environnement.

Je m'engage à trier mes déchets au cours des 5-6 prochaines semaines.

Nom :

Bâtiment :

Chambre :

signature :

## Annexe 5.2 : Questionnaire

Nous menons actuellement une étude sur les pratiques de tri des déchets en résidence universitaire, aussi vos réponses nous sont indispensables pour faire un bilan, essayer d'améliorer ces pratiques, et mener à bien ce projet. Nous vous remercions de prendre les quelques minutes nécessaires pour répondre à ce questionnaire. Nous vous contacterons d'ici 2 à 3 semaines afin de faire le point sur vos nouvelles pratiques.

**A la cité, à quelle fréquence faites-vous le tri sélectif ?** (Entourez votre réponse)

Jamais	rarement	souvent	toujours
--------	----------	---------	----------

**A la cité, à quelle fréquence triez-vous vos déchets en verre ?** (Entourez votre réponse)

Jamais	rarement	souvent	toujours
--------	----------	---------	----------

**Où jetez-vous ces déchets ?** (Pour chacune des propositions, entourez votre réponse)

bouteille d'eau en PV	<i>Poubelle verte</i>	<i>Poubelle jaune</i>	<i>Autre</i>
cannette de soda	<i>Poubelle verte</i>	<i>Poubelle jaune</i>	<i>Autre</i>
brique de lait	<i>Poubelle verte</i>	<i>Poubelle jaune</i>	<i>Autre</i>
Journal	<i>Poubelle verte</i>	<i>Poubelle jaune</i>	<i>Autre</i>
barquette de lardons	<i>Poubelle verte</i>	<i>Poubelle jaune</i>	<i>Autre</i>
pot de crème fraîche	<i>Poubelle verte</i>	<i>Poubelle jaune</i>	<i>Autre</i>
sac plastique	<i>Poubelle verte</i>	<i>Poubelle jaune</i>	<i>Autre</i>
boîte de conserve	<i>Poubelle verte</i>	<i>Poubelle jaune</i>	<i>Autre</i>
barquette de fruits en PVC	<i>Poubelle verte</i>	<i>Poubelle jaune</i>	<i>Autre</i>
pot de yaourt	<i>Poubelle verte</i>	<i>Poubelle jaune</i>	<i>Autre</i>
Piles	<i>Poubelle verte</i>	<i>Poubelle jaune</i>	<i>Autre</i>
bidon de lessive	<i>Poubelle verte</i>	<i>Poubelle jaune</i>	<i>Autre</i>
enveloppe	<i>Poubelle verte</i>	<i>Poubelle jaune</i>	<i>Autre</i>
barquette en aluminium	<i>Poubelle verte</i>	<i>Poubelle jaune</i>	<i>Autre</i>

## Annexe 5.3 : Affiche

RIEN NE SE PERD,  
**TOUS ENSEMBLE**  
TOUT SE TRANSFORME !

Une voiture = 19 000 boîtes de conserve  
Un vélo = 670 canettes de soda  
Un pull-over polaire = 27 bouteilles d'eau en PVC

Le saviez-vous ?

Grâce au tri sélectif, nous avons pu fabriquer des montres, des vêtements, des jouets, du papier cadeau, des crayons, des meubles, des vélos, des voitures, des casseroles, des machines à laver, des radiateurs, des lampadaires... la liste est très longue !

Une expérience originale va être menée au cours des prochaines semaines dans la résidence. Elle nous permettra de savoir ce que deviennent nos déchets et nous proposera de poursuivre sur cette bonne voie ensemble.

**Trier nos déchets, c'est leur permettre d'avoir une nouvelle vie, c'est économiser nos ressources naturelles : c'est être responsable, tout simplement !**

Conception graphique : Cynthia ROUSSEAU - cynthiminette@yahoo.fr



## Annexe 5.4 : Modifications de la fréquence de tri sélectif entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (ANOVA à mesures répétées)

### Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE\_1

temps	Dependent Variable
1	fréquence.cs.T0
2	fréquence.sc.T1

### Between-Subjects Factors

	Value Label	N	
condition	0	contrôle	26
	1	persuasion	24
	2	engagement	20
	3	diffuseur	13
	4	pairs	28

### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,237	32,941 <sup>a</sup>	1,000	106,000	,000
	Wilks' Lambda	,763	32,941 <sup>a</sup>	1,000	106,000	,000
	Hotelling's Trace	,311	32,941 <sup>a</sup>	1,000	106,000	,000
	Roy's Largest Root	,311	32,941 <sup>a</sup>	1,000	106,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,143	4,406 <sup>a</sup>	4,000	106,000	,002
	Wilks' Lambda	,857	4,406 <sup>a</sup>	4,000	106,000	,002
	Hotelling's Trace	,166	4,406 <sup>a</sup>	4,000	106,000	,002
	Roy's Largest Root	,166	4,406 <sup>a</sup>	4,000	106,000	,002

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition

Within Subjects Design: temps

condition	temps	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
contrôle	1	1,923	,179	1,56	2,27
	2	2,077	,146	1,78	2,36
persuasion	1	1,958	,187	1,58	2,32
	2	2,000	,151	1,70	2,30
engagement	1	1,550	,205	1,14	1,95
	2	2,500	,166	2,17	2,82
diffuseur	1	1,769	,254	1,26	2,27
	2	2,615	,206	2,20	3,02
pairs	1	1,893	,173	1,55	2,23
	2	2,357	,140	2,07	2,63

- Conditions « *contrôle* » et « *communication persuasive* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,023	1,126 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,294
	Wilks' Lambda	,977	1,126 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,294
	Hotelling's Trace	,023	1,126 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,294
	Roy's Largest Root	,023	1,126 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,294
temps * condition	Pillai's Trace	,008	,371 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,546
	Wilks' Lambda	,992	,371 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,546
	Hotelling's Trace	,008	,371 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,546
	Roy's Largest Root	,008	,371 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,546

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *contrôle* » et « *engagement* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,299	18,743 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,000
	Wilks' Lambda	,701	18,743 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,000
	Hotelling's Trace	,426	18,743 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,000
	Roy's Largest Root	,426	18,743 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,181	9,750 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,003
	Wilks' Lambda	,819	9,750 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,003
	Hotelling's Trace	,222	9,750 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,003
	Roy's Largest Root	,222	9,750 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,003

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *contrôle* » et « *diffuseurs* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,230	11,028 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,002
	Wilks' Lambda	,770	11,028 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,002
	Hotelling's Trace	,298	11,028 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,002
	Roy's Largest Root	,298	11,028 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,002
temps * condition	Pillai's Trace	,125	5,286 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,027
	Wilks' Lambda	,875	5,286 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,027
	Hotelling's Trace	,143	5,286 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,027
	Roy's Largest Root	,143	5,286 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,027

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *contrôle* » et « *pairs* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,118	6,985 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,011
	Wilks' Lambda	,882	6,985 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,011
	Hotelling's Trace	,134	6,985 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,011
	Roy's Largest Root	,134	6,985 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,011
temps * condition	Pillai's Trace	,033	1,762 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,190
	Wilks' Lambda	,967	1,762 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,190
	Hotelling's Trace	,034	1,762 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,190
	Roy's Largest Root	,034	1,762 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,190

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition

Within Subjects Design: temps

- Conditions « *communication persuasive* » et « *engagement* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,293	17,391 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Wilks' Lambda	,707	17,391 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Hotelling's Trace	,414	17,391 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Roy's Largest Root	,414	17,391 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,258	14,591 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Wilks' Lambda	,742	14,591 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Hotelling's Trace	,347	14,591 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Roy's Largest Root	,347	14,591 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition

Within Subjects Design: temps

- Conditions « *communication persuasive* » et « *diffuseurs* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,227	10,270 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,003
	Wilks' Lambda	,773	10,270 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,003
	Hotelling's Trace	,293	10,270 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,003
	Roy's Largest Root	,293	10,270 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,003
temps * condition	Pillai's Trace	,194	8,433 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,006
	Wilks' Lambda	,806	8,433 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,006
	Hotelling's Trace	,241	8,433 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,006
	Roy's Largest Root	,241	8,433 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,006

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *communication persuasive* » et « *pairs* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,094	5,182 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,027
	Wilks' Lambda	,906	5,182 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,027
	Hotelling's Trace	,104	5,182 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,027
	Roy's Largest Root	,104	5,182 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,027
temps * condition	Pillai's Trace	,067	3,615 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,063
	Wilks' Lambda	,933	3,615 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,063
	Hotelling's Trace	,072	3,615 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,063
	Roy's Largest Root	,072	3,615 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,063

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *engagement* » et « *diffuseurs* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,423	22,746 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,000
	Wilks' Lambda	,577	22,746 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,000
	Hotelling's Trace	,734	22,746 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,000
	Roy's Largest Root	,734	22,746 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,002	,076 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,785
	Wilks' Lambda	,998	,076 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,785
	Hotelling's Trace	,002	,076 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,785
	Roy's Largest Root	,002	,076 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,785

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

## Annexe 5.5 : Modifications condition par condition de la fréquence du tri sélectif entre T0 et T1 (*t de Student*)

- Condition « *contrôle* »

### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	fréquence.cs.T0	1,92	26	,891	,175
	fréquence.csi.T1	2,08	26	,796	,156

### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	fréquence.cs.T0 & fréquence.csi.T1	26	,629	,001

### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	fréquence.cs.T0 - fréquence.csi.T1	-,154	,732	,143	-,449	,142	-1,072	25	,294

- Condition « *persuasion* »

### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	fréquence.cs.T0	1,96	24	,690	,141
	fréquence.csi.T1	2,00	24	,722	,147

### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	fréquence.cs.T0 & fréquence.csi.T1	24	,698	,000

### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	fréquence.cs.T0 - fréquence.csi.T1	-,042	,550	,112	-,274	,191	-,371	23	,714

- Condition « *engagement* »

#### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	fréquence.cs.T0	1,55	20	,945	,211
	fréquence.csi.T1	2,50	20	,761	,170

#### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	fréquence.cs.T0 & fréquence.csi.T1	20	,330	,156

#### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	fréquence.cs.T0 - fréquence.csi.T1	-,950	,999	,223	-1,417	-,483	-4,254	19	,000

- Groupe « *diffuseurs* »

#### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	fréquence.cs.T0	1,77	13	1,013	,281
	fréquence.csi.T1	2,62	13	,506	,140

#### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	fréquence.cs.T0 & fréquence.csi.T1	13	-,025	,935

#### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	fréquence.cs.T0 - fréquence.csi.T1	-,846	1,144	,317	-1,537	-,155	-2,668	12	,020

- Groupe « pairs »

#### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	fréquence.cs.T0	1,89	28	1,031	,195
	fréquence.csi.T1	2,36	28	,780	,147

#### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	fréquence.cs.T0 & fréquence.csi.T1	28	,464	,013

#### Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	fréquence.cs.T0 - fréquence.csi.T1	-,464	,962	,182	-,837	-,091	-2,555	27	,017

Annexe 5.6 : Modifications de la fréquence de tri des déchets entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (ANOVA à mesures répétées)

#### Within-Subjects Factors

temps	Dependent Variable
1	fréquence.tri.T0
2	fréquence.tri.T1

#### Between-Subjects Factors

		Value Label	N
condition	0	contrôle	26
	1	persuasion	24
	2	engagement	20
	3	diffuseur	13
	4	pairs	28

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,228	31,257 <sup>a</sup>	1,000	106,000	,000
	Wilks' Lambda	,772	31,257 <sup>a</sup>	1,000	106,000	,000
	Hotelling's Trace	,295	31,257 <sup>a</sup>	1,000	106,000	,000
	Roy's Largest Root	,295	31,257 <sup>a</sup>	1,000	106,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,124	3,765 <sup>a</sup>	4,000	106,000	,007
	Wilks' Lambda	,876	3,765 <sup>a</sup>	4,000	106,000	,007
	Hotelling's Trace	,142	3,765 <sup>a</sup>	4,000	106,000	,007
	Roy's Largest Root	,142	3,765 <sup>a</sup>	4,000	106,000	,007

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition

Within Subjects Design: temps

**4. condition \* temps**

Measure: MEASURE\_1

condition	temps	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
contrôle	1	4,462	,296	3,875	5,049
	2	4,769	,210	4,353	5,185
persuasion	1	4,833	,308	4,222	5,444
	2	4,875	,218	4,442	5,308
engagement	1	4,150	,338	3,481	4,819
	2	5,400	,239	4,926	5,874
diffuseur	1	4,231	,419	3,401	5,061
	2	5,615	,297	5,027	6,203
pairs	1	4,536	,285	3,970	5,101
	2	5,179	,202	4,778	5,579

- Conditions « *contrôle* » et « *communication persuasive* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,038	1,899 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,175
	Wilks' Lambda	,962	1,899 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,175
	Hotelling's Trace	,040	1,899 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,175
	Roy's Largest Root	,040	1,899 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,175
temps * condition	Pillai's Trace	,022	1,101 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,299
	Wilks' Lambda	,978	1,101 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,299
	Hotelling's Trace	,023	1,101 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,299
	Roy's Largest Root	,023	1,101 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,299

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition

Within Subjects Design: temps

- Conditions « *contrôle* » et « *engagement* »



**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,262	15,615 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,000
	Wilks' Lambda	,738	15,615 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,000
	Hotelling's Trace	,355	15,615 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,000
	Roy's Largest Root	,355	15,615 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,115	5,714 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,021
	Wilks' Lambda	,885	5,714 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,021
	Hotelling's Trace	,130	5,714 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,021
	Roy's Largest Root	,130	5,714 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,021

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *contrôle* » et « *diffuseurs* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,266	13,384 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,001
	Wilks' Lambda	,734	13,384 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,001
	Hotelling's Trace	,362	13,384 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,001
	Roy's Largest Root	,362	13,384 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,001
temps * condition	Pillai's Trace	,128	5,420 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,025
	Wilks' Lambda	,872	5,420 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,025
	Hotelling's Trace	,146	5,420 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,025
	Roy's Largest Root	,146	5,420 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,025

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *contrôle* » et « *pairs* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,115	6,741 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,012
	Wilks' Lambda	,885	6,741 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,012
	Hotelling's Trace	,130	6,741 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,012
	Roy's Largest Root	,130	6,741 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,012
temps * condition	Pillai's Trace	,016	,838 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,364
	Wilks' Lambda	,984	,838 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,364
	Hotelling's Trace	,016	,838 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,364
	Roy's Largest Root	,016	,838 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,364

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *communication persuasive* » et « *engagement* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,257	14,503 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Wilks' Lambda	,743	14,503 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Hotelling's Trace	,345	14,503 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Roy's Largest Root	,345	14,503 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,232	12,692 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,001
	Wilks' Lambda	,768	12,692 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,001
	Hotelling's Trace	,302	12,692 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,001
	Roy's Largest Root	,302	12,692 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,001

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *communication persuasive* » et « *diffuseurs* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,227	10,270 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,003
	Wilks' Lambda	,773	10,270 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,003
	Hotelling's Trace	,293	10,270 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,003
	Roy's Largest Root	,293	10,270 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,003
temps * condition	Pillai's Trace	,194	8,433 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,006
	Wilks' Lambda	,806	8,433 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,006
	Hotelling's Trace	,241	8,433 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,006
	Roy's Largest Root	,241	8,433 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,006

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *communication persuasive* » et « *pairs* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,080	4,364 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,042
	Wilks' Lambda	,920	4,364 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,042
	Hotelling's Trace	,087	4,364 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,042
	Roy's Largest Root	,087	4,364 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,042
temps * condition	Pillai's Trace	,063	3,366 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,073
	Wilks' Lambda	,937	3,366 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,073
	Hotelling's Trace	,067	3,366 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,073
	Roy's Largest Root	,067	3,366 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,073

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *engagement* » et « *diffuseurs* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,398	20,468 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,000
	Wilks' Lambda	,602	20,468 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,000
	Hotelling's Trace	,660	20,468 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,000
	Roy's Largest Root	,660	20,468 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,002	,053 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,819
	Wilks' Lambda	,998	,053 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,819
	Hotelling's Trace	,002	,053 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,819
	Roy's Largest Root	,002	,053 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,819

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *engagement* » et « *pairs* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,279	17,775 <sup>a</sup>	1,000	46,000	,000
	Wilks' Lambda	,721	17,775 <sup>a</sup>	1,000	46,000	,000
	Hotelling's Trace	,386	17,775 <sup>a</sup>	1,000	46,000	,000
	Roy's Largest Root	,386	17,775 <sup>a</sup>	1,000	46,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,038	1,829 <sup>a</sup>	1,000	46,000	,183
	Wilks' Lambda	,962	1,829 <sup>a</sup>	1,000	46,000	,183
	Hotelling's Trace	,040	1,829 <sup>a</sup>	1,000	46,000	,183
	Roy's Largest Root	,040	1,829 <sup>a</sup>	1,000	46,000	,183

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *diffuseurs* » et « *pairs* »

#### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,268	14,304 <sup>a</sup>	1,000	39,000	,001
	Wilks' Lambda	,732	14,304 <sup>a</sup>	1,000	39,000	,001
	Hotelling's Trace	,367	14,304 <sup>a</sup>	1,000	39,000	,001
	Roy's Largest Root	,367	14,304 <sup>a</sup>	1,000	39,000	,001
temps * condition	Pillai's Trace	,047	1,915 <sup>a</sup>	1,000	39,000	,174
	Wilks' Lambda	,953	1,915 <sup>a</sup>	1,000	39,000	,174
	Hotelling's Trace	,049	1,915 <sup>a</sup>	1,000	39,000	,174
	Roy's Largest Root	,049	1,915 <sup>a</sup>	1,000	39,000	,174

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition

Within Subjects Design: temps

## Annexe 5.7 : Modifications condition par condition de la fréquence du tri des déchets entre T0 et T1 (*t de Student*)

- Condition « *contrôle* »

#### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	fréquence.tri.T1	4,7692	26	1,36551	,26780
	fréquence.tri.T0	4,4615	26	1,60576	,31492

#### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	fréquence.tri.T1 & fréquence.tri.T0	26	,725	,000

#### Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	fréquence.tri.T1 - fréquence.tri.T0	,30769	1,12318	,22027	-,14597	,76136	1,397	25	,175

- Condition « *persuasion* »

#### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	fréquence.tri.T1	4,8750	24	,94696	,19330
	fréquence.tri.T0	4,8333	24	,91683	,18715

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 fréquence.tri.T1 & fréquence.tri.T0	24	,826	,000

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	fréquence.tri.T1 - fréquence.tri.T0	,04167	,55003	,11228	-,19059	,27393	,371	23	,714

- Condition « *engagement* »

**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 fréquence.tri.T1	5,4000	20	,94032	,21026
fréquence.tri.T0	4,1500	20	1,72520	,38577

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 fréquence.tri.T1 & fréquence.tri.T0	20	,448	,048

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	fréquence.tri.T1 - fréquence.tri.T0	1,25000	1,55174	,34698	,52376	1,97624	3,603	19	,002

- Condition « *diffuseurs* »

**Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 fréquence.tri.T1	5,6154	13	,50637	,14044
fréquence.tri.T0	4,2308	13	1,73944	,48243

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 fréquence.tri.T1 & fréquence.tri.T0	13	,109	,723

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	fréquence.tri.T1 - fréquence.tri.T0	1,38462	1,75777	,48752	,32241	2,44682	2,840	12	,015

- Condition « pairs »

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	fréquence.tri.T1	5,1786	28	1,12393	,21240
	fréquence.tri.T0	4,5357	28	1,55116	,29314

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	fréquence.tri.T0 & fréquence.tri.T1	28	,464	,013

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	fréquence.tri.T1 - fréquence.tri.T0	,64286	1,52058	,28736	,05324	1,23248	2,237	27	,034

Annexe 5.8 : Modifications de la qualité de tri des déchets entre T0 et T1 et comparaison des conditions deux à deux (ANOVA à mesures répétées)

**Within-Subjects Factors**

temps	Dependent Variable
1	qualité.tri.T0
2	qualité.tri.T1

**Between-Subjects Factors**

	Value Label	N
condition 0	contrôle	26
1	persuasion	24
2	engagement	20
3	diffuseur	13
4	pairs	28

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,341	54,906 <sup>a</sup>	1,000	106,000	,000
	Wilks' Lambda	,659	54,906 <sup>a</sup>	1,000	106,000	,000
	Hotelling's Trace	,518	54,906 <sup>a</sup>	1,000	106,000	,000
	Roy's Largest Root	,518	54,906 <sup>a</sup>	1,000	106,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,088	2,551 <sup>a</sup>	4,000	106,000	,043
	Wilks' Lambda	,912	2,551 <sup>a</sup>	4,000	106,000	,043
	Hotelling's Trace	,096	2,551 <sup>a</sup>	4,000	106,000	,043
	Roy's Largest Root	,096	2,551 <sup>a</sup>	4,000	106,000	,043

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition

Within Subjects Design: temps

**4. condition \* temps**

Measure: MEASURE\_1

condition	temps	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
contrôle	1	9,808	,369	9,077	10,538
	2	10,385	,329	9,733	11,037
persuasion	1	10,417	,384	9,656	11,177
	2	11,875	,342	11,196	12,554
engagement	1	10,850	,420	10,017	11,683
	2	12,150	,375	11,407	12,893
diffuseur	1	10,615	,521	9,582	11,649
	2	13,154	,465	12,232	14,076
pairs	1	10,536	,355	9,831	11,240
	2	11,536	,317	10,908	12,164

- Conditions « *contrôle* » et « *communication persuasive* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,221	13,611 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,001
	Wilks' Lambda	,779	13,611 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,001
	Hotelling's Trace	,284	13,611 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,001
	Roy's Largest Root	,284	13,611 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,001
temps * condition	Pillai's Trace	,050	2,553 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,117
	Wilks' Lambda	,950	2,553 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,117
	Hotelling's Trace	,053	2,553 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,117
	Roy's Largest Root	,053	2,553 <sup>a</sup>	1,000	48,000	,117

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *contrôle* » et « *engagement* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,237	13,631 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,001
	Wilks' Lambda	,763	13,631 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,001
	Hotelling's Trace	,310	13,631 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,001
	Roy's Largest Root	,310	13,631 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,001
temps * condition	Pillai's Trace	,044	2,023 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,162
	Wilks' Lambda	,956	2,023 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,162
	Hotelling's Trace	,046	2,023 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,162
	Roy's Largest Root	,046	2,023 <sup>a</sup>	1,000	44,000	,162

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *contrôle* » et « *diffuseurs* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,417	26,470 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,000
	Wilks' Lambda	,583	26,470 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,000
	Hotelling's Trace	,715	26,470 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,000
	Roy's Largest Root	,715	26,470 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,221	10,494 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,003
	Wilks' Lambda	,779	10,494 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,003
	Hotelling's Trace	,284	10,494 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,003
	Roy's Largest Root	,284	10,494 <sup>a</sup>	1,000	37,000	,003

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps



- Conditions « *contrôle* » et « *pairs* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,143	8,701 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,005
	Wilks' Lambda	,857	8,701 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,005
	Hotelling's Trace	,167	8,701 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,005
	Roy's Largest Root	,167	8,701 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,005
temps * condition	Pillai's Trace	,012	,626 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,432
	Wilks' Lambda	,988	,626 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,432
	Hotelling's Trace	,012	,626 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,432
	Roy's Largest Root	,012	,626 <sup>a</sup>	1,000	52,000	,432

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *communication persuasive* » et « *engagement* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,369	24,522 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Wilks' Lambda	,631	24,522 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Hotelling's Trace	,584	24,522 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
	Roy's Largest Root	,584	24,522 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,002	,081 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,778
	Wilks' Lambda	,998	,081 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,778
	Hotelling's Trace	,002	,081 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,778
	Roy's Largest Root	,002	,081 <sup>a</sup>	1,000	42,000	,778

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *communication persuasive* » et « *diffuseurs* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,507	35,937 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,000
	Wilks' Lambda	,493	35,937 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,000
	Hotelling's Trace	1,027	35,937 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,000
	Roy's Largest Root	1,027	35,937 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,070	2,625 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,114
	Wilks' Lambda	,930	2,625 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,114
	Hotelling's Trace	,075	2,625 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,114
	Roy's Largest Root	,075	2,625 <sup>a</sup>	1,000	35,000	,114

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *communication persuasive* » et « *pairs* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,267	18,251 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,000
	Wilks' Lambda	,733	18,251 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,000
	Hotelling's Trace	,365	18,251 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,000
	Roy's Largest Root	,365	18,251 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,013	,634 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,430
	Wilks' Lambda	,987	,634 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,430
	Hotelling's Trace	,013	,634 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,430
	Roy's Largest Root	,013	,634 <sup>a</sup>	1,000	50,000	,430

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *engagement* » et « *diffuseurs* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,600	46,475 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,000
	Wilks' Lambda	,400	46,475 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,000
	Hotelling's Trace	1,499	46,475 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,000
	Roy's Largest Root	1,499	46,475 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,135	4,838 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,035
	Wilks' Lambda	,865	4,838 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,035
	Hotelling's Trace	,156	4,838 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,035
	Roy's Largest Root	,156	4,838 <sup>a</sup>	1,000	31,000	,035

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *engagement* » et « *pairs* »

**Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,278	17,721 <sup>a</sup>	1,000	46,000	,000
	Wilks' Lambda	,722	17,721 <sup>a</sup>	1,000	46,000	,000
	Hotelling's Trace	,385	17,721 <sup>a</sup>	1,000	46,000	,000
	Roy's Largest Root	,385	17,721 <sup>a</sup>	1,000	46,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,007	,301 <sup>a</sup>	1,000	46,000	,586
	Wilks' Lambda	,993	,301 <sup>a</sup>	1,000	46,000	,586
	Hotelling's Trace	,007	,301 <sup>a</sup>	1,000	46,000	,586
	Roy's Largest Root	,007	,301 <sup>a</sup>	1,000	46,000	,586

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

- Conditions « *diffuseurs* » et « *pairs* »

#### Multivariate Test<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,427	29,050 <sup>a</sup>	1,000	39,000	,000
	Wilks' Lambda	,573	29,050 <sup>a</sup>	1,000	39,000	,000
	Hotelling's Trace	,745	29,050 <sup>a</sup>	1,000	39,000	,000
	Roy's Largest Root	,745	29,050 <sup>a</sup>	1,000	39,000	,000
temps * condition	Pillai's Trace	,123	5,492 <sup>a</sup>	1,000	39,000	,024
	Wilks' Lambda	,877	5,492 <sup>a</sup>	1,000	39,000	,024
	Hotelling's Trace	,141	5,492 <sup>a</sup>	1,000	39,000	,024
	Roy's Largest Root	,141	5,492 <sup>a</sup>	1,000	39,000	,024

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition

Within Subjects Design: temps

### Annexe 5.9: Modifications condition par condition de la qualité du tri des déchets entre T0 et T1 (*t de Student*)

- Condition « *contrôle* »

#### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	qualité.tri.T0	9,8077	26	2,13578	,41886
	qualité.tri.T1	10,3846	26	1,76809	,34675

#### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	qualité.tri.T0 & qualité.tri.T1	26	,571	,002

#### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	qualité.tri.T0 - qualité.tri.T1	-,57692	1,83680	,36023	-1,31882	,16498	-1,602	25	,122

- Condition « *persuasion* »

#### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	qualité.tri.T0	10,4167	24	1,63964	,33469
	qualité.tri.T1	11,8750	24	1,87228	,38218

#### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	qualité.tri.T0 & qualité.tri.T1	24	,315	,134

#### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	qualité.tri.T0 - qualité.tri.T1	-1,45833	2,06375	,42126	-2,32978	-,58689	-3,462	23	,002

- Condition « *engagement* »

#### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	qualité.tri.T0	10,8500	20	1,72520	,38577
	qualité.tri.T1	12,1500	20	1,26803	,28354

#### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	qualité.tri.T0 & qualité.tri.T1	20	,516	,020

#### Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	qualité.tri.T0 - qualité.tri.T1	-1,30000	1,52523	,34105	-2,01383	-,58617	-3,812	19	,001

- Condition « *diffuseurs* »

#### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	qualité.tri.T0	10,6154	13	2,18092	,60488
	qualité.tri.T1	13,1538	13	,89872	,24926

**Paired Samples Correlations**

			N	Correlation	Sig.
Pair 1	qualité.tri.T0 & qualité.tri.T1		13	,713	,006

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	qualité.tri.T0 - qualité.tri.T1	-2,53846	1,66410	,46154	-3,54407	-1,53286	-5,500	12	,000

- Condition « *pairs* »

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	qualité.tri.T0	10,5357	28	1,77393	,33524
	qualité.tri.T1	11,5357	28	1,91451	,36181

**Paired Samples Correlations**

			N	Correlation	Sig.
Pair 1	qualité.tri.T0 & qualité.tri.T1		28	,370	,052

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	qualité.tri.T0 - qualité.tri.T1	-1,00000	2,07275	,39171	-1,80373	-,19627	-2,553	27	,017

## Annexe 5.10 : Modifications de la qualité de tri du verre entre T0 et T1 (ANOVA à mesures répétées)

Within-Subjects Factors		Between-Subjects Factors			
temps	Dependent Variable		Value Label	N	
1	qualité.tri.verre T0	condition	0	contrôle	26
2	qualité.tri.verre T1		1	persuasion	24
			2	engagement	20
			3	diffuseur	13
			4	pairs	28

Multivariate Tests <sup>b</sup>						
Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
temps	Pillai's Trace	,100	11,755 <sup>a</sup>	1,000	106,000	,001
	Wilks' Lambda	,900	11,755 <sup>a</sup>	1,000	106,000	,001
	Hotelling's Trace	,111	11,755 <sup>a</sup>	1,000	106,000	,001
	Roy's Largest Root	,111	11,755 <sup>a</sup>	1,000	106,000	,001
temps * condition	Pillai's Trace	,051	1,414 <sup>a</sup>	4,000	106,000	,234
	Wilks' Lambda	,949	1,414 <sup>a</sup>	4,000	106,000	,234
	Hotelling's Trace	,053	1,414 <sup>a</sup>	4,000	106,000	,234
	Roy's Largest Root	,053	1,414 <sup>a</sup>	4,000	106,000	,234

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept+condition  
Within Subjects Design: temps

### 4. condition \* temps

Measure: MEASURE\_1

condition	temps	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
contrôle	1	2,538	,157	2,228	2,849
	2	2,692	,097	2,499	2,885
persuasion	1	2,875	,163	2,552	3,198
	2	2,875	,101	2,674	3,076
engagement	1	2,600	,178	2,246	2,954
	2	2,900	,111	2,680	3,120
diffuseur	1	2,462	,221	2,023	2,900
	2	3,000	,138	2,727	3,273
pairs	1	2,643	,151	2,344	2,942
	2	2,821	,094	2,636	3,007

## Annexe 5.11 : Corrélations

- Corrélation entre la fréquence de tri des déchets et la qualité du tri à T0 et à T1

**Correlations**

		fréquence.tri. T0	qualité.tri.T0
fréquence.tri.T0	Pearson Correlation	1	,337**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	111	111
qualité.tri.T0	Pearson Correlation	,337**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	111	111

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		fréquence.tri. T1	qualité.tri.T1
fréquence.tri.T1	Pearson Correlation	1	,286**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	111	111
qualité.tri.T1	Pearson Correlation	,286**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	111	111

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- Corrélation entre la fréquence de tri sélectif et la qualité du tri à T0 et à T1

**Correlations**

		qualité.tri.T0	fréquence.cs. T0
qualité.tri.T0	Pearson Correlation	1	,315**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	111	111
fréquence.cs.T0	Pearson Correlation	,315**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	111	111

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

De l'engagement comportemental à la participation :  
Elaboration de stratégies de communication sur le tri et la prévention des déchets ménagers

**Résumé**

Si les pouvoirs publics ont en charge la gestion des déchets ménagers, la réussite de la politique de revalorisation repose sur l'adoption par chacun des pratiques domestiques adaptées. L'enjeu pour les institutions concernées est alors que le plus grand nombre participe au dispositif de tri mis en place. Pour ce, les collectivités territoriales multiplient les communications à destination de leurs administrés. Ces opérations d'information et de sensibilisation revêtent le plus souvent la forme d'une éducation au geste juste, ne favorisant pas la responsabilisation du citoyen. Par ailleurs, elles sont de forme persuasive et reposent sur l'hypothèse d'un homme rationnel qui agirait en fonction de ses idées, savoirs et croyances. Les liens entre attitudes et comportements sont aussi complexes que discutés ; de nombreuses études et arguments plaident en faveur d'un homme rationalisant. La psychologie de l'engagement s'inscrit dans ce paradigme et préconise la réalisation « libre » d'un comportement comme le meilleur prédicteur des comportements et attitudes futurs. Autrement dit, elle préconise l'obtention d'un acte préparatoire dans l'objectif d'obtenir de l'individu qu'il réalise à la suite le comportement attendu. Nous expérimenterons ici différentes techniques d'influence issues de ce paradigme. Des observations réalisées en marge de ces expériences nous conduiront à reconsidérer le modèle d'une influence unilatérale proposé par cette théorie. Aussi, en appréhendant les phénomènes d'influence dans leur complexité, nous développerons des modalités de communication participative au sein desquelles le sujet sera appelé à devenir acteur et l'administré à devenir citoyen.

Mots clés : engagement, influence, communication, participation, auto-influence, déchets, tri sélectif, environnement

---

From commitment to participation :  
Exploring Strategies of Communication for Waste Sorting and Waste Prevention Alternatives

**Abstract**

If public authorities are responsible for the management of household waste, the success of the revalorization politics relies on everyone's adoption of adapted domestic practices. What is therefore at stake for the concerned institutions is that as many people as possible take part in the set-up sorting waste system. To accomplish this goal, territorial collectivities multiply their attempts at communicating with the people they manage. While these operations inform and increase public awareness about the right gesture, they do not favor citizen's self-responsibility. Besides, they are of a persuasive form and rely on the ideal of a rational man who would act according to his ideas, knowledge and belief system. The connections between attitudes and behaviors are as complex as they have been debated. Numerous studies and arguments argue in favor the rational man. The psychology of commitment also falls under this paradigm and recommends "free" manifestation of a behavior as being the best indicator of future behaviors and attitudes. In other words, it advocates obtaining a preparatory act so as to get the desired behavior from the individual enacting it in the future. We will put to the test various influential techniques emerging from that paradigm. Observations taken on the side of these experiments will lead us to reconsider the model of unilateral influence put forward by this theory. By taking into account the complex phenomena of influence, we will also develop modalities of a participative communication within which the subject will become actor while the citizen will become more fully engaged.

Key words : commitment, influence, communication, participation, self-influence, waste, recycling, environment

**LABORATOIRE C.R.P.C.C.** Université Rennes 2 Haute Bretagne.  
Place Recteur Le Moal, CS 24307 35043 Rennes Cedex France