



L'impact des instruments des politiques publiques environnementales sur les processus de décision du consommateur: l'achat de voitures à faibles émissions de carbone

Christophe Alaux

► To cite this version:

Christophe Alaux. L'impact des instruments des politiques publiques environnementales sur les processus de décision du consommateur: l'achat de voitures à faibles émissions de carbone. Gestion et management. Université Paul Cézanne - Aix-Marseille III, 2011. Français. NNT : . tel-00690205

HAL Id: tel-00690205

<https://theses.hal.science/tel-00690205>

Submitted on 23 Apr 2012

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.

UNIVERSITE AIX-MARSEILLE III- PAUL CEZANNE

INSTITUT DE MANAGEMENT PUBLIC ET DE GOUVERNANCE TERRITORIALE

**Ecole Doctorale d'Economie et de Gestion d'Aix-Marseille
Centre d'Etudes et de Recherche en Gestion d'Aix-Marseille**

L'IMPACT DES INSTRUMENTS DES POLITIQUES PUBLIQUES ENVIRONNEMENTALES SUR LE PROCESSUS DE DECISION DU CONSOMMATEUR L'achat de voitures à faibles émissions de carbone

THESE POUR L'OBTENTION
DU DOCTORAT ES SCIENCES DE GESTION
DE L'UNIVERSITE PAUL CEZANNE
Présentée et soutenue publiquement le 5 Mai 2011 par

M. Christophe ALAUX

JURY

Directeurs de recherche :

Monsieur Robert FOUCHET,

Professeur des Universités, Université Paul Cézanne

Monsieur Jean-Louis MOULINS

Professeur des Universités, Université de la Méditerranée

Rapporteurs :

Monsieur Jean DESMAZES

Professeur des Universités, Institut de gestion, Université de La Rochelle

Monsieur Jean-François TRINQUECOSTE

Professeur des Universités, Université Bordeaux-IV

Suffragants :

Monsieur Geert BOUCKAERT

Professeur, Public Management Institute, Université Catholique de Leuven, Belgique.

Madame Emmanuelle REYNAUD

Professeur des Universités, I.A.E Aix en Provence, Université Paul Cézanne

*L'Université n'entend donner
aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans cette
thèse: ces opinions doivent être
considérées comme propres
à leur auteur.*

Résumé

L'IMPACT DES INSTRUMENTS DES POLITIQUES PUBLIQUES ENVIRONNEMENTALES SUR LE PROCESSUS DE DECISION DU CONSOMMATEUR

L'achat de voitures à faibles émissions de carbone

Résumé

Les politiques publiques environnementales cherchent à impacter des comportements de consommation. Néanmoins, la relation causale entre l'action publique mise en œuvre et le changement de comportement se caractérise par des discontinuités. Elle doit donc être approfondie en combinant l'angle d'analyse des politiques publiques et du processus de décision du consommateur. En effet, ce dernier dépend également d'autres déterminants psychosociaux et d'autres facteurs contextuels. L'impact spécifique des instruments des politiques publiques doit cependant pouvoir y être distingué.

Notre étude sur la politique publique environnementale française visant à l'acquisition de voitures à faibles émissions de carbone permet de comprendre l'impact des instruments des politiques publiques sur le processus de décision d'achat du consommateur. En effet, l'attitude envers les instruments de l'action publique produit des effets sur le processus de décision du consommateur. Cet impact n'est pas direct, mais il modère les relations causales entre les principaux déterminants du comportement. Ces effets modérateurs dépendent de la nature psychologique ou structurelle des instruments des politiques publiques qui impactent des relations spécifiques du processus de décision du consommateur.

Mots-clés: Marketing public; Management public; Politique publique; Instruments; Environnement; Processus de décision; Comportement du consommateur.

THE IMPACT OF ENVIRONMENTAL PUBLIC POLICY TOOLS ON CONSUMER DECISION PROCESS.

The buying of low-carbon emission cars

Abstract

Environmental public policy tools aim to impact consumer behavior. Nevertheless, the causal relationship system between the implementation of a public policy and behavior is full of disconnections. Thus, it should be deepened with the combined analysis of public policies and consumer decision process. Indeed, this latter also depends on others psychosocial determinants towards behavior and other contextual forces. The impact of public policy tools need to be distinguished among them.

Our study on the French environmental public policy aimed at acquiring low-carbon emission cars focuses on understanding the impact of public policy tools on consumer buying decision process. Indeed, the attitude towards public policy tools affects consumer decision process. It results that the impact is not so direct but it moderates the relationship between the main determinants of behavior. These moderation effects depend on the psychological or structural nature of the public policy tools which impacts specific relationships of the consumer decision process.

Key words: Public marketing; Public management; Environmental public policy; Policy tools; Consumer decision process; Environmental significant behavior.

Remerciements

Ce travail recherche est le fruit de nombreuses rencontres qui ont débuté par un entretien avec M. Fouchet lors d'un recrutement dont il a le secret. Les thèmes du marketing et du secteur public sont nés de ces premiers échanges. Je le remercie d'avoir accepté de diriger cette thèse. Sa confiance indéfectible dans mon travail m'a permis d'avancer, non sans doutes, mais avec son soutien permanent. Un autre soutien permanent fut également celui de M. Lopez qui m'a aidé à appréhender les méandres universitaires de la formation et de la recherche avec bien plus de philosophie.

La rencontre avec M. Moulins m'a ensuite permis de comprendre ce qui me plaisait depuis longtemps dans le marketing. En m'orientant sur le comportement du consommateur et sur les méthodes de recherche de cette discipline, il a su concrétiser mon goût pour la recherche et me faire profiter de ses conseils avisés tout au long de ce travail.

Enfin, la rencontre tardive avec M. Chandon m'a permis de confronter mon travail de l'ombre à sa pédagogie éclairée. Ce fut un apport précieux dans la finalisation de ce travail, ainsi que pour le futur.

L'ensemble des collègues qui sont intéressés à mon travail de recherche et à sa relecture sont également à remercier. Marcel, qui a bien voulu m'accompagner dans cette recherche progressive tout en me guidant par sa connaissance du management public. Kiane, qui a su me faire partager son expérience des coulisses de la méthodologie marketing. Emil, qui par ses conseils précieux, a su me faire prendre les bons virages jusqu'à la fin. Edina qui a gentiment accepté ses relectures entre deux contractions et Mohamed qui, par sa gentillesse et son esprit, est bien plus qu'un collègue.

Un grand merci également à tous les autres collègues qui m'ont soutenu au quotidien : Sophie, Bruno, Olivier, Céline, Joëlle.... ainsi que tous les camarades qui ont suivi le même chemin et avec qui nous avons partagé ce chemin de doute, et bientôt de joie. Mes pensées vont vers Nelly, Elisa, Pierre et les futurs Charlene.

Le personnel de l'IMPGT est également à remercier dans son ensemble et à tous les étages. Je pense également à ceux qui les ont quittés.

Un remerciement tout particulier est à adresser à l'équipe de Marseille qui m'accompagne depuis le début de cette aventure: Sonia pour son écoute et sa confiance, Solange pour son soutien, Josy, Myriem ... La bonne ambiance que vous avez toujours su conserver en ce lieu a été des plus précieuses.

Les plus proches sont également les plus concernés. Hélène qui partage ma vie depuis de nombreuses années a su accepter mon rythme de vie professionnelle parfois déroutant. Tu m'as accompagné jusqu'aux relectures finales nocturnes de ce travail. Merci à toi pour ton aide précieuse et pour tout le bonheur que je partage à tes côtés.

Mes parents sont à remercier pour la liberté qu'ils m'ont confiée par leur éducation, leur confiance et leur amour. Un grand merci pour votre soutien, vos encouragements et la compréhension dont vous savez su faire preuve dans tous les choix de ma vie.

Un grand merci à ma sœur, toujours présente, pour nos passions communes et son goût contagieux pour l'aventure. Je sais que nos rencontres provençales ne feront que se multiplier.

Merci également aux amis qui ont accepté de partager ces doux moments de vie marseillaise malgré mes disponibilités très limitées. Tous ceux que je ne vois que trop rarement sont à remercier pour leur amitié de longue date : Tito, Pheusté, Le Bind, Monsi, Ellande, Juju, Le Loust... et j'en oublie merci pour votre présence à distance.

A Greg également. Tu es parti très tôt... je pense à toi et à notre amitié depuis l'enfance.

Sommaire

Résumé	5
Remerciements	7
Sommaire	9
Introduction	13
Chapitre I. L'impact des politiques publiques : une logique causale et instrumentale de performance	25
Section 1. Les finalités externes des politiques publiques : une visée de changement social	27
Section 2. Une action publique fondée sur un modèle causal : les hypothèses causales d'effets	36
Section 3. Les instruments de l'action publique : le modèle d'instrumentation	49
Section 4. Des hypothèses rationnelles comportementales aux logiques d'impact	72
Section 5. La validité empirique des hypothèses causales : le modèle d'évaluation de la performance des politiques publiques	98
Conclusion du 1er chapitre	112
Chapitre II. Vers une causalité limitée des effets de l'action publique sur les comportements	115
Section 1. Complexité des processus de décision du consommateur et remise en cause de la rationalité	118
Section 2. Les spécificités des comportements ayant un impact environnemental significatif	138
Section 3. Une performance méso discontinue des politiques publiques	160
Section 4. Les déterminants relationnels de la performance : l'amélioration de l'efficacité de long terme	192
Conclusion du deuxième chapitre	202
Chapitre III. Un cadre conceptuel intégré : les apports mutuels des déterminants contextuels et psychosociaux des comportements	205
Section 1. Synthèse sur les déterminants psychosociaux et contextuels des comportements ayant un impact environnemental significatif	207

Section 2. Le social marketing : vers une amélioration de l'efficacité des instruments des politiques publiques _____	227
Section 3. Les apports du marketing à l'efficacité des instruments de l'action publique ____	257
Section 4. Les modèles d'impact des instruments sur les déterminants psychosociaux des comportements ayant un impact environnemental significatif _____	274
Conclusion du 3ème chapitre _____	282
Chapitre IV. Le design de la recherche _____	283
Section 1. La construction de l'objet de recherche _____	284
Section 2. Le positionnement hybride de l'objet de recherche _____	295
Section 3. Le contexte de l'étude d'une politique publique environnementale visant à impacter des comportements de consommation _____	305
Section 4. Des entretiens exploratoires qualitatifs _____	321
Chapitre V. Modèle de recherche et cadre méthodologique des analyses quantitatives _____	333
Section 1. L'élaboration du modèle de recherche _____	334
Section 2. Contexte de l'étude et mode de recueil des données _____	346
Section 3. Les méthodes d'analyse des données _____	363
Chapitre VI. Résultats de l'analyse quantitative _____	389
Section 1. La validité des instruments de mesure _____	390
Section 2. Test des hypothèses et du modèle de recherche _____	407
Conclusion du chapitre VI _____	430
Chapitre VII. Discussion des résultats _____	433
Section 1. Les déterminants psychosociaux et comportementaux _____	434
Section 2. L'impact modérateur de l'attitude envers les instruments structurels _____	440
Section 3. L'impact modérateur de l'attitude envers les instruments psychologiques ____	445
Chapitre VIII. Les apports conceptuels et managériaux _____	449
Section 1. Repenser les apports du marketing à la question publique _____	451
Section 2. D'une logique causale à une logique d'impact modérateur _____	458
Section 3. Les apports à l'évaluation des politiques publiques _____	462

Section 4. Les apports méthodologiques	467
Section 5. Les pistes de recherches futures	472
Conclusion	481
Bibliographie	487
Table des matières	529
Annexes	541
Liste des Tableaux	559
Liste des figures	563
Liste des annexes	565
Glossaire	567

La route se distingue du chemin non seulement parce qu'on la parcourt en voiture, mais en ce qu'elle est une simple ligne reliant un point à un autre.

La route n'a par elle-même aucun sens ; seuls en ont un les deux points qu'elle relie.

Le chemin est un hommage à l'espace. Chaque tronçon du chemin est en lui-même doté d'un sens et nous invite à la halte.

La route est une triomphale dévalorisation de l'espace, qui aujourd'hui n'est plus rien d'autre qu'une entrave aux mouvements de l'homme, une perte de temps.

Milan Kundera

Introduction

1.1 - Performance et management des politiques publiques

La performance, soit-elle publique, s'accommode plus de ces routes que de ces chemins. Les points de départ et d'arrivée importent bien plus que les haltes susceptibles de freiner l'atteinte des objectifs. Ces logiques de performance appliquées aux politiques publiques permettent d'analyser leurs modes d'action et les raisonnements sur lesquels ils reposent (Bouckaert et Halligan, 2008).

Parmi les différentes acceptions des politiques publiques, le sens commun les associe à des programmes d'actions dans des secteurs d'activité et des espaces géographiques ciblés (Mény et Thoenig, 1989). Si la cible de leur action diffère, il n'en demeure pas moins qu'elles sont systématiquement reliées à des logiques d'intervention et de transformation d'une réalité sur laquelle elles cherchent à influencer grâce aux postures, aux activités, aux instruments et aux solutions qu'elles mobilisent (Thoenig, 2008).

Notre recherche en management public s'inscrit dans cette acception des politiques publiques orientées vers l'action. Cet angle d'analyse propose un cadre conceptuel qui regroupe les modèles causaux, instrumentaux et évaluatifs des politiques publiques (Linder et Peters, 1984). Le modèle causal implique une réponse à l'émergence d'un problème collectif qui doit être résolu de manière efficace (Jones, 1970; Peters, 2005; Knoepfel et al., 2006). Cette réponse se matérialise par l'élaboration d'un programme d'action qui repose sur un ensemble de savoir-faire et de démarches concrètes. Les politiques publiques mobilisent notamment des instruments visant à agir sur la source du problème identifié. Le modèle évaluatif consiste alors à vérifier que ces hypothèses causales et instrumentales ont bien

engendré les effets désirés et à analyser ceux qui n'étaient pas attendus (Landau, 1977 ; Nason, 1989 ; Boussaguet, 2006).

Dans cette perspective, les politiques publiques cherchent à produire des impacts sur des processus de changement social (Kotler et Zaltman, 1971; Smith, 2002; Chevallier, 2005). Ces impacts correspondent au « degré selon lequel un programme de politique publique a été la cause d'effets spécifiques » (Hatry, 2006, p.24). Cela implique notamment qu'elles soient en mesure d'orienter les comportements individuels de groupes-cibles afin d'atteindre des bénéfices collectifs profitables pour l'ensemble de la société (Ingram et Schneider, 1990). L'agrégation des comportements individuels impactés par les politiques publiques doit ensuite permettre de produire des changements à plus grande échelle (Smith, 2002; A.P.S.C., 2007; Lewis, 2007; Étienne, 2009)

Cet angle d'analyse de l'impact des politiques publiques sur les comportements correspond au positionnement retenu dans notre travail de recherche. Il s'inscrit dans un courant de recherche qui propose d'analyser les relations causales associant l'intervention des politiques publiques aux comportements individuels des groupes-cibles (Wiman, 2001; Hatry, 2006; Étienne, 2010). En ce sens, il correspond à une problématique centrale du management des politiques publiques en quête de nouvelles formes de légitimité. Les autorités politico-administratives se sont en effet progressivement orientées vers des objectifs de performance et d'efficacité de leurs politiques publiques qui les rendent fortement dépendantes de leur capacité à agir sur des comportements (Hood, 1983; Salamon et Lund, 1989; Osborne et Gaebler, 1992; Bouckaert et Halligan, 2008; Bouckaert et Van Dooren, 2009). La légitimité par l'efficacité s'est ainsi substituée à la légitimité politique des régimes démocratiques (Scharpf, 1999; Peters et Pierre, 2007; Flückiger, 2007). Cette évolution s'est notamment accompagnée de l'introduction du management dans le secteur public à travers une idéologie publique qui vise à répondre au mieux à des besoins sociaux définis politiquement et une idéologie privée souhaitant soumettre les services publics aux critères de performance de la sphère économique lucrative (Worms, 2006, p.15). Cette introduction du management correspond également à la volonté d'impacter des comportements de la manière la plus efficiente et la plus efficace possible. En effet, les problèmes collectifs sont souvent le résultat de comportements individuels qui contrarient l'atteinte des objectifs sociaux collectifs des politiques publiques. L'intervention publique se justifie alors par la volonté de résoudre un problème social. Elle cherche à décourager, voire à interdire, ces types de comportements et à promouvoir des comportements qualifiés de pro-sociaux. Ces derniers ont d'ailleurs fait

l'objet de nombreuses recherches qui s'intéressent à la compréhension de leurs déterminants (Schwartz, 1977; Batson et Powell, 2003; De Groot, 2008). Certaines se sont plus particulièrement concentrées sur la compréhension des comportements pro-environnementaux que les politiques publiques environnementales cherchent à promouvoir (Stern et Gardener, 1981; Stern et al., 1999; De Groot et Steg, 2009).

1.2 - Les comportements ayant un impact environnemental significatif

Ces comportements sont complexes car ils concernent souvent des actes de consommation que les politiques publiques cherchent à orienter vers des comportements citoyens. Ils présentent alors une forme de dualité entre les comportements de choix rationnels déterminés par des préférences individuelles égoïstes et les comportements qui se fondent sur un ensemble de valeurs, notamment altruistes (Berglund et Matti, 2006). Ces comportements présentent alors des situations de tension pour les individus qui peuvent simultanément être de « bons consommateurs et de mauvais citoyens » (Rocheftort, 2007). L'idéologie du New Public Management (« NPM ») a renforcé cette tension en cherchant à promouvoir une vision consumériste de la relation entre l'administration et les citoyens (Osborne et Gaebler, 1992; Jorgensen et Bozeman, 2007). De fait, les politiques publiques s'adressent à différentes facettes des individus. Les politiques visant à promouvoir des comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif cherchent notamment à influencer un consommateur afin qu'il adopte un comportement d'achat plus « citoyen ». Ces comportements pro-environnementaux sont à l'origine de nombreuses politiques publiques environnementales qui visent à limiter les conséquences environnementales négatives des activités humaines. Ils concernent notamment les domaines de l'énergie et du changement climatique, de la gestion des déchets ou de la protection de la biodiversité (Stern, 200; Whitmarsh et O'Neill, 2010).

Récemment, le processus global et diffus du changement climatique a fait l'objet d'un consensus international quant à la nécessité d'entreprendre des actions pour l'atténuer. Les politiques publiques nationales et locales ont alors cherché à réduire l'impact des émissions de gaz à effet de serre, considérées comme étant à l'origine du phénomène de réchauffement climatique. Elles ont ainsi mis en œuvre des actions pour orienter les individus vers des comportements de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre. Différents types de comportements peuvent être considérés comme significatifs quant à leur impact

environnemental direct ou indirect (Stern, 2000). Parmi ceux-ci, les activités de consommation de la sphère privée peuvent limiter leurs effets si elles se caractérisent par des comportements d'efficacité et de parcimonie (Gardner et Stern, 2002).

1.3 - Les comportements de consommation

A travers leurs comportements de consommation, les individus génèrent des problèmes environnementaux que les politiques publiques vont chercher à résoudre. Les logiques causales des politiques publiques s'appliquent en effet aux impacts environnementaux de la sphère de consommation (Olsen, 1981; Stern, 1999; Chan et Lau, 2002; Choi et Kim, 2005; Thøgersen, 2005; Shen, 2008). Dès lors, leurs actions se retrouvent parfois en contradiction avec le bien-être individuel de toute activité de consommation (Lewis, 2007). Elles se retrouvent également en concurrence avec les entreprises qui cherchent à impacter ces mêmes comportements (Hastings, 2003; Pautard, 2007).

En cherchant à les orienter, les politiques publiques se sont progressivement intéressées aux comportements de leurs groupes-cibles et aux apports qu'elle pourraient retirer de l'approche marketing.

1.3.1 - Pertinence du marketing dans le secteur public ?

L'intérêt d'un transfert du marketing vers le secteur public a tout d'abord émergé de la discipline marketing. Dès les années 1950, Wiebe proposait d'utiliser les outils du marketing afin de « vendre la fraternité comme du savon » (Wiebe, 1951). Puis, à partir du début des années 1970, Kotler, l'un des pères fondateurs de la discipline marketing, proposait d'étendre ce concept générique vers le non-marchand à travers la démarche du social marketing (Kotler et Levy, 1969; Kotler et Zaltman, 1971). Cette approche devait constituer un outil de planification du changement social à la disposition de l'ensemble des organisations non marchandes, y compris celles du secteur public (Andreasen, 1994, 2000, 2002). Suite à l'article initial de Kotler et Levy, cette transposition a suscité de nombreux débats au sein de la discipline marketing. Elle présentait en effet un risque potentiel de remise en cause de l'unité et des fondements de la discipline marketing (Luck, 1969, 1974; Enis, 1973). Ce transfert questionnait également la pertinence du concept générique du marketing dans un secteur public présentant des caractéristiques peu compatibles avec les principes d'une discipline d'essence marchande (Scrivens, 1991; Walsh, 1991, 1994; Graham, 1993, 1994; Butler et Collins, 1995; Laing, 2003). L'opportunité d'utiliser les outils communicationnels du

marketing pour « vendre la fraternité comme du savon » apparaissait donc bien plus complexe (Rothschild, 1979). Si la question de la transposition des outils du marketing pose problème, l'autre champ de recherche du marketing qui se concentre sur le comportement du consommateur paraît plus facilement transposable aux politiques publiques.

1.3.2 - Les apports des recherches en psychologie et en comportement du consommateur

De nombreuses recherches en comportement du consommateur ont permis d'améliorer la compréhension du processus de décision menant à l'acte d'achat (Howard, 1963; Engel et al., 1968; Howard et Sheth, 1969; Bagozzi, 1982; Brée, 1994; Filser, 1996; Ladwein, 1999; Blackwell et al., 2001). Outre ces activités de consommation, d'autres théories ont également cherché à identifier les déterminants génériques des comportements humains (Fishbein, 1967; Triandis, 1977; Ajzen et al., 1980; Ajzen, 1985). Ils se sont parfois intéressés plus particulièrement aux comportements pro-sociaux et pro-environnementaux (Schwartz, 1977; Stern et al., 1999). Ces théories fournissent un cadre explicatif pertinent pour comprendre le processus de décision des individus et les impacts que les politiques publiques y exercer, notamment dans le cadre des comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif.

1.4 - L'action des politiques publiques sur les comportements

Ces théories constituent un cadre conceptuel utile pour les politiques publiques environnementales qui cherchent à orienter des comportements individuels (Jackson, 2005; A.P.S.C., 2007). Elles peuvent notamment permettre d'améliorer l'efficacité des politiques publiques qui seront ensuite évaluées sur des critères de performance relatifs à leurs impacts comportementaux. L'évaluation des politiques publiques va notamment permettre « d'évaluer l'impact des politiques publiques par rapport à leurs objectifs initiaux » (Hatry, 2006, p.24). Son épreuve de validité se situera donc au niveau de « l'analyse empirique de la mise en œuvre et des effets induits » (Boussaguet et al., 2006, p.205-206).

Ce travail évaluatif doit tout d'abord pouvoir identifier clairement les actions susceptibles de produire des impacts. Les politiques publiques ont ainsi été analysées à travers les instruments qu'elles mobilisent pour produire des effets sur des groupes cibles (Hood, 1983; Elmore, 1987; Salamon et Lund, 1989; Ingram et Schneider, 1990; Peters et Nispen, 1998). Ces instruments sont des « moyens et techniques réels que les gouvernements ont à leur

disposition pour mettre en œuvre des politiques publiques et parmi lesquels ils doivent opérer des choix pour élaborer la politique » (Ramesh et Howlett, 2003). Ils se différencient par leur nature (Linder et Peters, 1989), mais également par les effets qu'ils cherchent à produire (Hood, 1983; Egmond et al., 2006; Étienne, 2009). Ces instruments ont notamment été plus précisément analysés en fonction de leurs impacts sur des comportements pro-environnementaux (Geller, 1989; Hornik et al., 1995; Stern, 1999; Lindén et al., 2006; Iyer et Kashyap, 2007; Thøgersen, 2009). Ils ont également fait l'objet de nombreuses recherches visant à mesurer l'acceptabilité des mesures des populations à leur égard (Schlag et Teubel, 1997; Schade et Schlag, 2000; Gatersleben, 2001; Bamberg et Rölle, 2003; Jaensirisak et al., 2005; Steg et al., 2005; Eriksson et al., 2006; Garling et al., 2008; Stead, 2008; Schuitema et al., 2010). L'acceptabilité d'une mesure constitue en effet un préalable à la faisabilité d'une politique publique. Elle est également une condition de sa réussite car si les groupes-cibles présentent des attitudes très favorables envers ces instruments, ils seront plus susceptibles de s'y conformer par la suite (Thorpe et al., 2000; Schade et Schlag, 2003; Loukopoulos, Jakobsson, Gärling, et al., 2005). Néanmoins, des attitudes défavorables ne signifieront pas pour autant que l'impact recherché ne sera pas atteint. Cependant, dans les politiques publiques environnementales contemporaines, les instruments mobilisés tendent plus fortement à faire adhérer les groupes cibles qu'à les contraindre (Peters et Pierre, 2007). Une attitude favorable envers les instruments de l'action publique doit notamment permettre de mieux capter des comportements de conformation en recherchant l'adhésion et un changement volontaire (Raftopoulou, 2003; Cochoy, 2004). Les instruments utilisés sont ainsi de bons révélateurs des logiques étatiques qui président à leur choix (Lascoumes et Le Galès, 2005). Ils renseignent notamment sur le type de causalité envisagé pour l'action. En cherchant à inciter les individus, on fait également l'hypothèse que des instruments trop coercitifs ne seraient pas efficaces pour ces comportements pro-environnementaux (Rothschild, 1999; Buurma, 2001; Alford, 2002; Maibach, 2002). Suite au choix et aux actions mises en œuvre, il faudra que les politiques publiques soient en mesure de prouver que ces changements sont essentiellement liés à leurs interventions.

A l'heure où apparaissent les premiers bilans des actions menées à la suite du Grenelle de l'environnement, les liens de causalité entre les actions entreprises par le biais des politiques publiques de développement durable et les résultats observés sur les comportements doivent être approfondis. L'objectif est ici d'améliorer la compréhension des effets produits et l'efficacité de l'action publique sur les comportements. Parmi les actions

mises en œuvre, l'impact environnemental des transports a constitué un axe privilégié des politiques publiques françaises de développement durable. Il est en effet admis que les transports contribuent lourdement à la pollution de l'air et à l'aggravation de l'effet de serre : ils participent pour un tiers à la consommation totale d'énergie et pour 34 % aux émissions de CO₂, principal gaz à effet de serre responsable des changements climatiques¹. En dehors de ces enjeux environnementaux, les transports constituent également un enjeu économique car ils représentent un secteur d'emploi essentiel pour la France. Leur impact social est aussi visible car les questions de mobilité permettent de garantir une équité intra-générationnelle, ainsi qu'une équité intergénérationnelle suite aux conséquences futures des choix opérés en matière de transport.

En ce sens, les transports constituent une politique publique de développement durable permettant d'envisager « la possibilité d'un développement rendant compatible croissance économique, protection de l'environnement et prise en compte des exigences sociales » (Reynaud, 2004, p.118). Notre travail de recherche se concentrera sur les impacts environnementaux de comportements de consommation relatifs aux transports. Ces impacts représentent un enjeu important pour de nombreux acteurs. Cela concerne notamment les entreprises qui s'orientent vers des démarches de responsabilité sociale et des objectifs en termes d'éthique (Trinqucoste, 2008; Reynaud, 2008; Martinet, 2008). Les autorités politico-administratives sont également concernées à travers leurs comportements organisationnels, mais également à travers leurs politiques publiques environnementales qui visent à produire des effets sociétaux.

Le comportement de mobilité représente un enjeu environnemental déterminant pour la question du changement climatique. Le comportement d'achat l'est également car les types de véhicules présentent des niveaux variables d'émissions de CO₂ et de particules polluantes. Les actions des individus et leurs choix de consommer certains produits et certains services ont donc des impacts directs et indirects sur l'environnement, ainsi que sur le bien-être personnel et collectif. Connaître les facteurs qui orientent et restreignent nos choix et nos actions, savoir pourquoi certains individus se comportent de manière pro-environnementale et comprendre comment des comportements et des styles de vie « durables » peuvent être encouragés, motivés et facilités par les instruments de l'action publique sont autant d'apports scientifiques complémentaires que nous mobiliserons (DeYoung, 1993; Prakash, 2002; Kollmuss et Agyeman, 2002; Bozonnet, 2007).

¹ Données de l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie) pour l'année 2007.

Les politiques publiques ont un rôle à jouer dans le choix du consommateur car elles peuvent intervenir de manière directe sur ses comportements à travers leurs instruments, mais également à travers l'influence qu'elles exercent sur les contextes sociaux au sein desquels les personnes agissent. Le management public qui s'intéresse au management des politiques publiques et à l'amélioration de la performance publique n'a, pour sa part, que peu étudié les processus d'impact permettant de relier les instruments des politiques publiques aux effets produits sur les comportements. Le niveau d'analyse micro retenu pour la performance publique s'est surtout orienté vers la compréhension de l'efficacité des politiques publiques (Gibert, 2003). L'efficacité des politiques publiques reste donc à explorer à travers une meilleure compréhension de son impact sur les processus de décision qui guident ces comportements.

Notre objet de recherche s'intéressera donc à l'impact des instruments des politiques publiques environnementales sur le processus de décision du consommateur.

1.5 - Positionnement de la thèse

Les politiques publiques se fondent sur des prémisses factuelles et des hypothèses qui postulent des relations causales (Landau, 1977). Une première hypothèse consiste à relier le problème collectif à une cause. Une deuxième hypothèse d'intervention suppose que les instruments utilisés permettront d'agir sur la cause du problème afin de le résoudre. Le design de la politique publique vise donc à atteindre des objectifs et à générer des effets en produisant aujourd'hui des « outputs ² » dans le futur » (Thoenig, 2006, p.20) L'efficacité du modèle causal et instrumental des politiques publiques dépend donc de la qualité des hypothèses formulées, ainsi que de l'impact exercé par les instruments pour produire les effets sociaux recherchés. Ainsi, sous ces hypothèses causales, une politique est une action qui postule une théorie sujette à vérification et à réfutation empiriques (Landau, 1977; Boussaguet, 2006; Thoenig, 2008) Le modèle de la performance publique vise donc à évaluer les relations causales entre différentes variables de l'action publique sur des critères d'efficacité et d'efficacités. La combinaison de ces deux angles d'évaluation présente un caractère réellement pertinent pour le secteur public (Emery et Giaque, 2005; Bouckaert et

² Ces « outputs » correspondent à la mise en œuvre effective des instruments des politiques publiques par les autorités administratives qui en ont la charge.

Halligan, 2008). Si l'efficacité correspond à une fonction de production commune à l'ensemble des organisations, le secteur public présente comme spécificité de voir sa performance évaluée sur une deuxième fonction d'efficacité sociétale (Ramanathan, 1982; Thoenig, 1985; Gibert, 1986).

Notre travail de recherche se positionne comme une évaluation intégrée d'une politique publique environnementale qui vise, par l'intermédiaire de ses instruments, à produire des effets sur des comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif. Notre travail de recherche requiert une approche pluridisciplinaire qui mobilisera de nombreuses disciplines des sciences sociales appliquées à notre objet de recherche. Il s'appuie notamment sur les apports du management public, du marketing en comportement du consommateur, de la psychologie environnementale et de la science politique. Cette évaluation intégrée d'une politique publique permettra de disposer d'un domaine d'analyse plus large que celui qui serait fourni par le cadre conceptuel d'une seule discipline (Parson, 1995).

1.5.1 - Un thème de recherche pluridisciplinaire

Cette approche pluridisciplinaire se justifie par le choix d'un objet de recherche qui se focalise sur les finalités externes des instruments de politiques publiques environnementales à travers leurs impacts sur des comportements de consommation. Nous souhaitons ainsi analyser des comportements complexes qui combinent des valeurs publiques promues par les politiques publiques, avec des valeurs privées qui leur sont souvent opposés dans le domaine de la consommation (Bozeman, 2007). En effet, les offreurs sur les marchés opèrent à travers des dispositifs qui permettent de capter une demande en s'adaptant à ses dispositions (Cochoy, 2004). Ils disposent ainsi d'une grande flexibilité pour faire coïncider leurs offres aux besoins des consommateurs. Lorsque les choix de ces derniers ne correspondent pas aux objectifs d'intérêt général visés par les politiques publiques, les pouvoirs publics cherchent alors à libérer les consommateurs de la captation privée pour les capter à leur tour (Pautard, 2007, p.6). Ces comportements de consommation peuvent en effet être à l'origine d'un problème collectif que les politiques publiques vont chercher à résoudre par leur action. Le processus d'élaboration de la politique publique permettra de mettre en œuvre des programmes politico-administratifs dont les instruments viseront à contre-capter ces comportements de consommation. La prise de décision qui va aboutir à privilégier certains modes d'intervention est cependant fort complexe. D'un point de vue scientifique, il est donc difficile de comprendre les raisons qui ont motivé les choix pris en amont de la politique

publique. En effet, même si des attendus et des prétextes peuvent être publiquement diffusés, cela ne constitue qu'une matière peu pertinente pour le chercheur. Dès lors, notre recherche ne se concentrera pas sur cette phase « amont » de sélection des instruments qui constitue le terrain d'étude privilégié des sciences politiques. Elle se focalisera sur la phase aval d'impact des instruments visant à favoriser des comportements de consommation pro-environnementaux. Ce positionnement correspond d'ailleurs à une évolution des recherches sur l'évaluation des politiques publiques qui visent à se concentrer uniquement sur des questions de recherches plus appliquées (Vedung, 2004).

1.5.2 - Une méthodologie de recherche modélisée

Pour opérationnaliser notre objet de recherche, la méthodologie employée s'orientera vers le test d'un modèle conceptuel. Ce dernier combinera les déterminants psycho-sociaux du processus de décision du consommateur et les facteurs contextuels des instruments des politiques publiques environnementales. L'objectif est de proposer un modèle conceptuel qui permettra d'analyser l'impact spécifique de ces facteurs contextuels sur le processus de décision du consommateur confronté à l'achat d'un produit ayant un impact environnemental significatif. Le processus méthodologique employé mobilisera ainsi des méthodes d'enquêtes permettant de recueillir des données qualitatives et quantitatives. Des analyses multi-variées seront ensuite réalisées grâce aux méthodes d'équations structurelles, dites de « seconde génération » (Bagozzi, 1977; Fornell, 1982; Joreskog et Sorbom, 1993; Evrard et al., 2003). Elles permettront de tester le cadre conceptuel de l'impact des politiques publiques sur le processus de décision du consommateur.

Pour comprendre l'impact des instruments des politiques publiques sur le processus de décision, nous aborderons tout d'abord la logique causale des politiques publiques, ainsi que les modèles de processus de décision du consommateur sur lesquels le modèle instrumental se fonde (Chapitre I).

Nous proposerons ensuite une analyse plus nuancée de ces relations causales à travers la mise en évidence de discontinuités. Ces dernières seront plus précisément mises en perspective à travers la remise en cause de l'efficacité des instruments pour les comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif (Chapitre II).

Pour analyser ces discontinuités causales, nous présenterons les différentes approches théoriques qui combinent l'analyse de l'impact des instruments de l'action publique et des déterminants psychosociaux sur le processus de décision du consommateur (Chapitre III).

Nous présenterons ensuite le design de notre recherche appliquée à la politique publique environnementale visant à l'acquisition de véhicules « propres ». Nous présenterons ainsi les options méthodologiques et les études préliminaires effectuées pour cette recherche (Chapitre IV).

Ces choix nous orienteront vers la proposition d'un modèle conceptuel pour lequel nous préciserons la méthodologie employée afin d'analyser les données et de tester nos hypothèses de recherche (Chapitre V).

La partie suivante présentera les résultats de nos analyses de données, ainsi que le test du modèle conceptuel proposé (Chapitre VI).

Dans un dernier temps, nous proposerons une discussion des résultats obtenus (Chapitre VII); ce qui nous permettra de définir les apports conceptuels et managériaux de notre recherche (Chapitre VIII).

Chapitre I. L'impact des politiques publiques : une logique causale et instrumentale de performance

Les politiques publiques se fondent sur un modèle de causalité qui regroupe un ensemble d'hypothèses sur un problème collectif à résoudre. Pour atteindre des objectifs fixés par les politiques publiques, les administrations compétentes mettent en œuvre des dispositifs d'intervention au travers de programmes politico-administratifs. Ces derniers visent à produire des effets auprès des bénéficiaires finaux de la politique publique (Boussaguet et al. 2006). Une politique publique peut ainsi être décomposée en trois modèles qu'elle vise à relier: un modèle de causalité, d'instrumentation et d'évaluation (Linder et Peters, 1984, 1989). Le modèle instrumental correspond aux instruments sélectionnés suite aux hypothèses définies par le modèle causal. Ils constituent des produits (« outputs ») mis en œuvre par les administrations compétentes afin de produire un impact sur les groupes-cibles étant à l'origine du problème constaté.

Cet impact consiste parfois à produire des changements de comportements des groupes cibles, notamment en matière de consommation. Dans un dernier temps, le modèle d'évaluation servira à confirmer ou non les hypothèses des deux modèles précédents lors du bilan de la politique publique. Il servira notamment à relier l'impact des instruments aux effets produits et à les comparer aux objectifs initialement fixés par la politique publique.

Ces trois modèles imbriqués des politiques publiques permettent de fournir un cadre d'analyse de l'impact des politiques publiques sur les comportements de consommation. En effet, ils permettent de mettre en évidence les visées de changement social contenues dans certaines politiques publiques, ou tout au moins leurs finalités externes (Section 1). De plus, ils fournissent un cadre permettant d'opérationnaliser l'impact des politiques publiques sur les comportements à travers les hypothèses causales qui en sont à l'origine (Section 2). Lorsqu'elles cherchent à impacter des comportements de consommation, les politiques publiques se fondent ainsi sur des hypothèses spécifiques relatives aux comportements des publics sur lesquels elles souhaitent produire des changements. En matière de consommation, elles se fondent plus précisément sur des hypothèses de rationalité du consommateur en situation de libre choix (Section 3). Ces hypothèses causales vont ensuite déterminer des hypothèses d'intervention qui se traduisent par le choix et la mise en œuvre d'instruments des

politiques publiques (Section 4). Sous l'angle d'analyse de la performance des politiques publiques, le modèle évaluatif permettra dans un dernier temps de vérifier la validité de l'ensemble des hypothèses au regard des impacts produits par les instruments de la politique publique (Section.5).

Section 1. Les finalités externes des politiques publiques : une visée de changement social

Le terme politique revêt un caractère polysémique. Il désigne à la fois la lutte pour le pouvoir politique, des domaines d'activité permanents à travers les politiques sectorielles et, dans une perspective plus rationnelle, des programmes d'action qui se caractérisent par un choix de moyens permettant d'obtenir certains effets (Nioche, 1982). Les politiques publiques sont ainsi le résultat d'un travail gouvernemental impulsé par des acteurs publics qui vont prendre et mettre en œuvre des décisions se traduisant par des actions concrètes. En outre, elle intègre des objectifs rationnels en finalité puisque toute politique publique ambitionne "d'atteindre des objectifs, de mettre en œuvre des valeurs, de satisfaire des intérêts" (Thoenig, 1985). Elle se caractérise également par l'identification de "groupes-cibles" qui constituent la clientèle de la politique publique. Dans notre recherche, ce sont des consommateurs que les autorités politico-administratives cherchent à influencer pour atteindre leurs objectifs.

Ces finalités externes causales évoluent également en fonction du type d'Etat. Esping-Andersen distingue ainsi trois mondes de l'Etat-providence qu'il caractérise de conservateur, social-démocrate ou libéral (Esping-Andersen, 1999). Le modèle libéral correspond à une conception contemporaine moins volontariste de l'Etat providence qui contraste avec les approches conservatrices ou socio-démocrates interventionnistes. Une autre catégorisation des types d'Etats-providence propose de distinguer les politiques publiques des Etats libéraux, réflexifs ou incitateurs (Morand, 1999). L'Etat incitateur cherche à atteindre des finalités qu'il a lui-même préalablement définies. Face à des systèmes sociaux clos, autonomes et régulés, il recourt de plus en plus à l'incitation et à l'information pour guider les comportements des acteurs socio-économiques (Perret, 2006). Par conséquent, l'Etat incitateur se fonde sur un droit d'influence plus persuasif que contraignant. Il compte sur l'adhésion et la coopération étroite de la société civile et de ses expressions organisationnelles pour réaliser ses objectifs collectifs (Pautard, 2007). Cette coopération se traduit par l'adoption de programmes d'actions qui s'appuient sur les comportements des acteurs sociaux dans une logique instrumentale au service de l'intérêt public. Elle se concrétise également par un recours accru à ces acteurs privés pour assurer la mise en œuvre des politiques publiques. Face à des comportements de résistance sociale vis-à-vis des commandements étatiques, les mesures traditionnelles autoritaires n'apparaissent en effet plus adaptées à des sous-systèmes sociaux complexes tels

que le système économique (Luhmann, 1999). Cet état incitateur se distingue ainsi de l'Etat libéral qui n'intervient qu'en dernier ressort, lorsque l'échec de la société civile est manifeste (Delley, 1997). En outre, face à la complexité des structures sociales, ces Etats incitateurs ont progressivement glissé vers des Etats plus réflexifs qui adaptent leurs moyens d'action en fonction des situations rencontrées. Ils peuvent ainsi s'appuyer sur des dispositifs d'actions plus larges dans une logique de recherche de performance.

Quel que soit le type d'Etat et les modalités d'actions qu'il envisage, une intention est toujours à l'origine d'une politique publique. Elle permet ainsi d'afficher une cohérence rationnelle autour de ses finalités malgré la complexité de sa mise en œuvre. Moins exposé aux logiques de marchés, le secteur public subit moins les pressions liées à la concurrence et à la loi de l'offre et de la demande (Lamb, 1987). Néanmoins, cette faible pression externe rend difficile la définition d'objectifs clairs de performance. Cela s'explique par « l'existence de nombreux effets pervers tout au long du processus conduisant de l'idée à l'action » (Le Duff et Orange, 2008, p.27-28). Les problèmes rencontrés lors de l'évaluation des impacts et de la performance d'une politique publique que nous aborderons ultérieurement sont logiquement reliés à cette absence d'objectifs.

Une politique publique se caractérise donc par ces différents éléments constitutifs, mais elle passe également par la production de discours et de messages. Elle peut ainsi se référer à des symboles adressés à ses publics. On pourrait donc avancer que « les mots comptent autant, sinon plus, que les résultats concrets des politiques [...] car il est parfois plus important pour les gouvernants de montrer qu'ils se préoccupent d'un problème, que d'agir sur ce problème » (Hassenteufel et Smith, 2002, p.67). Ces discours légitimateurs rappellent d'ailleurs la nécessité de ne pas décroiser les politiques publiques du cadre politique dans lequel elles s'inscrivent. Cette exposition au politique et leur dépendance à l'égard du financement gouvernemental impliquent notamment que les administrations doivent rendre des comptes d'un point de vue politique (Kaplan et Haenlein, 2009). Les organisations publiques sont ainsi soumises à des forces politiques dont les priorités peuvent changer au gré des alternances politiques. Cela permet d'expliquer les difficultés dans la définition des priorités et des objectifs de long terme. De plus, outre ces alternances, les agendas politiques, ainsi que les groupes de pressions peuvent également facilement les déstabiliser.

Alors que la science du politique s'intéresse aux processus qui sont à l'origine des politiques publiques, le management public se focalise plus sur la mise en œuvre et les conséquences des politiques publiques. Il propose ainsi de les analyser selon leurs finalités

externes, notamment à travers l'efficacité des instruments employés lors de la mise en œuvre de ces politiques (Hood 2007). Cette approche des politiques publiques suggère donc de s'intéresser à la question du « comment » plutôt qu'à la question du « pourquoi ». Les sciences politiques se sont ainsi intéressées aux effets produits par les politiques publiques sur les comportements de citoyenneté (Ingram et Schneider, 1997; Soss, 2010), ainsi que sur les comportements de conformation vis-à-vis de la réglementation (Étienne, 2009). Ces effets demeurent néanmoins faiblement étudiés dans les travaux de recherche sur les politiques publiques (Eliadis et al., 2005; Étienne, 2010). Ils ont surtout été étudiés par la psychologie sociale et le marketing qui sont pourtant des disciplines dont les approches ne sont pas réellement centrées sur les modalités de l'action publique. Axée sur le management public, notre recherche se caractérise ainsi par sa pluridisciplinarité autour des problématiques communes aux sciences de gestion et au marketing notamment, aux sciences politiques et à la psychologie sociale. Cette question du « comment » et des effets constitue le cœur de notre recherche. Nous proposons de nous focaliser sur les processus d'impact des instruments de l'action publique en considérant leur action sur les comportements de consommation de groupes-cibles ; et ce, indépendamment des processus qui ont abouti à leur mise en œuvre. Les impacts peuvent concerner des groupes cibles élargis. Par exemple, dans le cadre des politiques de développement durable, les finalités de l'action publique s'adressent également aux générations futures (Rumpala, 2010). Ces impacts doivent aussi être reliés aux différentes finalités de l'action publique. Des finalités stabilisatrices et régulatrices visent à préserver une cohésion sociale, à maintenir des équilibres sociaux, ou à résorber des tensions et des conflits (Chevallier, 2005). Elles doivent être distinguées d'autres finalités innovatrices qui visent à accompagner ou à produire du changement social.

Dans la logique d'impact des politiques publiques environnementales de notre objet de recherche, nous nous concentrerons sur les effets producteurs de changement social. Nous aborderons ainsi l'action autoréférentielle des sociétés modernes via une conception volontariste du rôle de l'Etat (1.1). Cette vision implique un rôle moteur des politiques publiques pour produire un changement social (1.2).

1.1 - Une action autoréférentielle de changement social

Les sociétés traditionnelles dépendaient fortement d'événements externes susceptibles d'influencer leur évolution. Aujourd'hui, les sociétés modernes se caractérisent par une capacité d'action sur elles-mêmes que l'on retrouve dans la notion d'historicité (Touraine,

1973). Par leur savoir scientifique et leurs appareils industriels, les sociétés modernes sont en effet en mesure de transformer leurs écosystèmes, notamment à travers l'action de leurs appareils étatiques. Ce volontarisme étatique a permis de fonder la légitimité politique sur sa capacité à promouvoir un « processus de changement délibéré à grande échelle des effets produits par les comportements » (Smith, 2002, p.8). Toutes les politiques publiques comportent ainsi un élément d'intentionnalité, un impératif de cohérence et un souci de rigueur qui les placent sous le sceau d'un volontarisme étatique en mesure d'impacter un changement social. La légitimité politique contemporaine repose donc plus sur l'efficacité de l'action de l'Etat que sur la seule légitimité que lui confère l'élection politique (Peters et Pierre, 2007). Cette légitimité secondaire contribue ainsi souvent à déclasser la légitimité des politiques sectorielles et institutionnelles qui étaient précédemment en vigueur (Faure, 2007). En effet, l'intérêt général sur lequel l'Etat fondait sa légitimité a perdu de sa force car, n'étant plus censée agir uniquement dans le sens des intérêts collectifs, il doit désormais être en mesure de prouver son utilité et son efficacité (Laufer et Burlaud, 1980; Chevallier, 2003).

Cette capacité d'action rend les sociétés moins dépendantes des événements extérieurs. Elles se trouvent néanmoins limitées par la profonde incertitude qui entoure leurs actions. En effet, cette recherche d'impacts génère également des conséquences plus ou moins inattendues. Ces sociétés connaissent donc un déséquilibre permanent qui se caractérise par des problèmes, des conflits, des dysfonctionnements et des effets pervers. Face à ces processus de fragmentation, les sociétés modernes sont devenues des sociétés autoréférentielles qui « se réfèrent à elles-mêmes [...] rien qu'à elles-mêmes pour se définir et se transformer » (Barel, 1984). Cela implique qu'elles soient en mesure de se mettre à distance d'elles-mêmes. Les pratiques d'évaluation de la performance doivent d'ailleurs servir à cette prise de distance. Elles permettent en effet de développer un apprentissage qui servira à maîtriser les incertitudes de l'action de la société sur elle-même. En cherchant à maîtriser certains phénomènes, les sociétés modernes demeurent fortement dépendantes à l'égard de leurs propres outils car leurs multiples interventions génèrent également des « effets liés » qui rendent fréquemment nécessaire le recours à des politiques publiques. Ces dernières doivent alors permettre de réajuster les déséquilibres produits par d'autres politiques publiques (Lacasse et Thoenig, 1996). Par exemple les effets d'une politique publique environnementale visant à taxer les entreprises pour leurs activités polluantes peuvent engendrer des déséquilibres sur le plan économique. Les choix de délocalisation ou de suppressions

d'emploi peuvent alors nécessiter la mise en œuvre d'autres politiques économiques de subventions pour maintenir l'activité et l'emploi sur le territoire français.

Ces interrogations sur la capacité qu'a la société à agir sur elle-même renvoient à la notion de changement social qui concerne « l'ensemble des processus, positifs ou négatifs, novateurs et régressifs, par lesquels les équilibres sociaux se trouvent modifiés » (Chevallier, 2005). Elle peut être entendue au sens large comme synonyme d'évolution sociale même si toute société se caractérise par une dynamique permanente d'évolution. Dans un sens plus étroit, on l'associe aux mutations plus profondes par lesquelles les sociétés connaissent un véritable saut qualitatif, en entrant dans une ère nouvelle, même si se pose alors le problème des indicateurs à retenir. Dans ces deux perspectives, le changement social serait soit le résultat d'une lente transformation des équilibres sociaux, soit le produit d'une rupture brutale. Sous l'angle des politiques publiques, la question se pose de savoir comment ce processus de changement peut être impacté par l'action publique même si les diverses finalités de l'action publique ne supposent pas uniquement une visée de changement social. Elles peuvent aussi chercher à préserver une cohésion sociale, à maintenir des équilibres sociaux ou à résorber des tensions et des conflits. En d'autres termes, ces politiques publiques sont tout autant stabilisatrices et régulatrices qu'innovatrices. De plus, il est également difficile d'évaluer son impact singulier étant donné que l'action publique se déploie dans une société caractérisée par sa propre dynamique d'évolution. Elle interfère bien entendu en tant que vecteur de changement mais son impact doit être évalué à l'aune des multiples facteurs qui déterminent les évolutions sociales. L'impact des politiques publiques sur le processus de changement social peut donc être envisagé selon deux visions. La première conçoit ces politiques comme un moteur essentiel du changement social alors que la seconde ne les considère que comme un accompagnement de ce changement social qui dépend d'un ensemble beaucoup plus large de facteurs. Cette opposition recoupe une conception globale du rapport entre l'État et la société qui conçoit l'État comme la clé de voûte des rapports sociaux ou comme un simple élément d'un système social complexe. Si l'avènement de l'État-providence a conduit à l'élaboration de politiques publiques visant à remodeler la société, la crise de cet État-providence se traduit au contraire par une conception plus modeste de l'action publique (Chevallier, 2005). Ces schémas d'opposition doivent cependant être considérés comme des idéaux types qui ne permettent pas de rendre compte de la diversité des configurations possibles. Ainsi, une première conception volontariste aura tendance à surestimer l'importance

de l'impact de l'intervention étatique sur l'évolution de la société, alors qu'une seconde aura tendance à la sous-estimer.

La conception française de l'action de l'Etat provient d'une tradition profondément ancrée dans une vision volontariste du rôle de l'Etat-providence. Les politiques publiques se voient donc assignées des finalités de changement social qui confèrent aux acteurs politico-administratifs de nouvelles formes de légitimité.

1.2 - Les politiques publiques comme moteur de changement

Les politiques publiques sont une traduction concrète de la conception volontariste du rôle de l'État qui a accompagné l'apparition de l'État-providence (Mény et Thoenig, 1989). Alors que la conception de l'État libéral considère que les déséquilibres sociaux se résorberont d'eux-mêmes, les Etats volontaristes visent, par une démarche proactive, à promouvoir un développement économique, ainsi qu'une société plus juste et mieux intégrée. Ce basculement apparaît clairement en France après la Seconde Guerre Mondiale avec la promotion de l'idée de planification. L'État se voit alors confié la mission de conception et de mise en œuvre d'un projet cohérent de développement. Aujourd'hui encore, cette perspective de production du changement social demeure associée à l'action des politiques publiques et des actions non marchandes plus globalement (Eisenberg, 2004).

La compétition politique permet d'illustrer ce volontarisme car chaque groupe politique propose des alternatives d'actions permettant de produire un changement social. Ainsi, les groupes politiques qui ont fait campagne sur le thème du changement auront moins de difficultés pour s'engager dans des politiques en rupture avec le passé. Un changement social majeur devient alors possible lorsque s'ouvre une « fenêtre d'opportunité », comme par exemple un changement de majorité politique (Kingdon, 1984). Les différentes politiques de réforme administrative dont la récente réforme générale des politiques publiques permet d'illustrer la maniabilité d'un appareil administratif qui est un instrument au service du politique. On peut également citer le cas de l'entreprise de modernisation économique et sociale engagée par le général De Gaulle en 1958, l'expérience du socialisme à la française lancée après 1981 ou encore la politiques économiques de Thatcher après 1979 (Chevallier, 2005). Dans ces différentes réformes administratives le volontarisme politique a joué un rôle déterminant. Ses politiques qui se présentent comme des politiques institutionnelles visant à agir sur l'organisation administrative ont été à l'origine d'un changement social qui s'est

caractérisé par des effets sur la société. Ces politiques volontaires s'appuient alors sur des forces de changement existantes dans l'administration et dans la société afin de dépasser les conflits existants avec certains groupes sociaux et de résorber des déséquilibres jugés politiquement inacceptables.

Cette conception d'une action publique motrice d'un changement social est également la conséquence de l'évolution de la légitimité démocratique qui la sous-tend et qui fait l'objet de réflexions relatives « aux principes fondateurs des régimes politiques » (Boussaguet et al., 2006, p.278). Scharpf distingue ainsi une « légitimité par les inputs » qui considère l'élection démocratique comme le fondement de la légitimité d'une « légitimité par les outputs » qui se fonde sur la capacité à répondre à des attentes sociales relatives à l'amélioration du bien-être de la société (Scharpf, 1999). D'une part, la « légitimité par les inputs » assigne aux organisations publiques des moyens, du personnel et des équipements afin d'atteindre les objectifs qui leur sont assignés. D'autre part, la légitimité de l'action publique « résulte le plus souvent des outputs attendus et des effets escomptés » (Faure, 2007, p.246). Les nouvelles formes de légitimité correspondent surtout à cette légitimité secondaire qui se fonde sur l'efficacité de l'action publique. Cette évolution caractérise le passage d'une légitimation par la légalité à une légitimation par l'efficacité (Flückiger, 2007). Les organisations publiques ne sont donc pas uniquement légitimes par elles-mêmes mais par leurs impacts. De manière générale, les autorités politiques sont responsables de deux types de finalités. D'une part, elles peuvent viser à éliminer des effets négatifs en faisant en sorte qu'ils ne se produisent pas (crime, protection contre les incendies, protection de l'eau et de l'air, réduction de la pollution). D'autre part, elles peuvent chercher à produire des impacts positifs afin de répondre aux aspirations de la société qui ne seraient pas satisfaites si on laissait la société civile les prendre en charge spontanément (développement culturel et accès à l'art, développement économique local, accès au marché l'emploi, protection de l'environnement) (Thoenig, 2006).

Ces nouvelles formes de légitimité posent également la question de l'autonomie des Etats dans la mise en œuvre de leurs politiques publique. En effet, des autorités supra nationales, peuvent interférer sur l'efficacité des politiques publiques lorsque de nouvelles formes de régulation leur sont imposées, comme au niveau européen (Scharpf, 2000).

Outre ces finalités affichées de changement social, les organisations publiques se retrouvent également confrontées à des objectifs complexes, multidimensionnels et flous (Bureau et Mougeot, 2007). La rationalité politique et les cycles électoraux conduisent alors

souvent les autorités gouvernementales à ne pas s'engager sur des objectifs de long terme quantifiables. Cette imprécision affecte notamment leur capacité à rendre légitimes l'ensemble des normes collectives et des actions relatives au changement sociétal qu'elles souhaitent promouvoir. De plus, les motifs de politique publique peuvent être encore plus cachés, notamment lorsque les autorités gouvernementales produisent des nouvelles lois et font des annonces de politique qu'elles savent difficiles à mettre en œuvre sur le terrain. C'est le cas des politiques symboliques qui consistent surtout à réduire le degré d'inquiétude des citoyens en affichant une prise en charge par les autorités gouvernementales. Les politiques ont en effet été amenées à « symboliser ce que la masse des hommes avaient besoin de croire à propos d'un Etat leur permettant de se rassurer eux-mêmes » (Edelman, 1985, p.2). Bien que symboliques, ces politiques nécessitent néanmoins que la sphère politique rende des comptes et prenne certaines initiatives (Thoenig, 2006). Les politiques publiques jouent donc un rôle sociétal qui va au-delà de leurs fonctions techniques de délivrance de biens et de services. Elles façonnent la société en construisant et en influençant leur environnement à des fins précises. Leur capacité à changer la société est l'une des incertitudes majeures qu'elles cherchent à maîtriser et à démontrer pour renforcer leur légitimité.

Ces politiques s'appuient sur des organisations publiques qui n'ont que peu d'influence sur la définition des objectifs, mais qui participent néanmoins à l'atteinte des objectifs en utilisant de manière optimale leurs ressources. Disposant d'une légitimité fondée essentiellement sur les conséquences futures de long terme qu'elles cherchent à produire, les organisations publiques disposent également d'une légitimité fondée sur leurs impacts symboliques et sur le soutien de l'opinion publique. Cette légitimité par les inputs est nécessaire car les impacts sociétaux des organisations publiques sont souvent difficiles à évaluer. En outre, la rationalité politique implique que les décideurs politiques ne soient pas tenus responsables de leurs décisions passées quels qu'en soient les impacts aujourd'hui. Cela contribue à rendre l'environnement des organisations publiques volatil et incertain.

Dans une certaine mesure, cet environnement est à l'origine de pratiques d'interprétation des règles qui sont très répandues au sein des organisations en contact avec la société. Leur caractère public implique en effet que ces organisations doivent composer avec deux types de structures de connaissances : celles de leur organisation formelle d'une part, et celles qui proviennent des politiques publiques d'autre part (Thoenig, 2006). Leur capacité d'intégration de ces connaissances dépend donc fortement des structures de connaissance sur lesquelles reposent les politiques publiques. Or, ces dernières s'appuient sur des théories qui diffèrent de

celle des organisations car elles mélangent des postulats normatifs et des postulats factuels (Gusfield, 1975; Thoenig, 2008). Thoenig illustre cette dichotomie avec l'exemple de la peine de mort qui constitue une politique publique judiciaire pouvant être légitimée par deux types de postulats différents (Thoenig, 2006). Un premier postulat moral ou idéologique (normatif) légitime cette politique comme une forme de devoir sociétal ou éthique. Il s'appuie sur un jugement normatif selon lequel les meurtriers doivent payer pour leurs crimes avec leur propre mort. De telles valeurs peuvent être définies et partagées a priori. Elles ne sont ni testables, ni ouvertes à confirmation. La peine de mort peut également être légitimée par un deuxième type de postulat plus factuel: selon une hypothèse causale, le nombre de meurtres devrait diminuer par rapport aux périodes précédentes car la menace de la peine de mort dissuaderait les meurtriers potentiels. Cette hypothèse causale peut être testée et évaluée d'un point de vue empirique. Les postulats factuels sont donc des hypothèses plus propices aux logiques d'évaluation que les postulats normatifs. Néanmoins, la présence de ces deux formes de postulats dans les politiques publiques contribue à renforcer la complexité de l'action des organisations publiques qui doivent adapter en permanence leurs structures de connaissances.

Les politiques publiques permettent de contrôler et de diriger des actions futures pour produire un changement social dans un monde caractérisé par l'incertitude et le risque. Leur légitimité dépend de plus en plus de leur capacité à résoudre des problèmes selon une logique causale d'action qu'il convient de préciser.

Section 2. Une action publique fondée sur un modèle causal : les hypothèses causales d'effets

Une politique comprend un ensemble d'actions et de « non actions » afin de proposer des alternatives à des contextes existants ou à des modes de conduite. Cela relève d'une intention qui exprime rationnellement la finalité de la politique publique. Suivant cette logique, les postulats normatifs s'effacent progressivement face à des postulats factuels permettant de légitimer les politiques publiques selon des hypothèses causales. Cette logique causale se trouve d'ailleurs renforcée par l'utilisation de statistiques et d'instruments qui forment des systèmes d'interprétation causaux grâce à des calculs scientifiques de moyennes et de régularités (Desrosières, 1993). Ainsi, dans leur logique causale du type « si... alors... », les politiques publiques postulent d'une manière plus ou moins implicite trois éléments: un état de condition désiré, une condition présente supposée et un ensemble de moyens pour changer, dans le futur, la condition présente ou la préserver si elle est menacée (Gibert, 1986; Thoenig, 2006).

Nous présenterons dans un premier temps le processus séquentiel d'une politique publique (2.1). Selon une logique d'impact sur la société, les politiques publiques visent à mettre en œuvre ces moyens afin que la situation présente s'oriente vers une situation désirée (2.2).

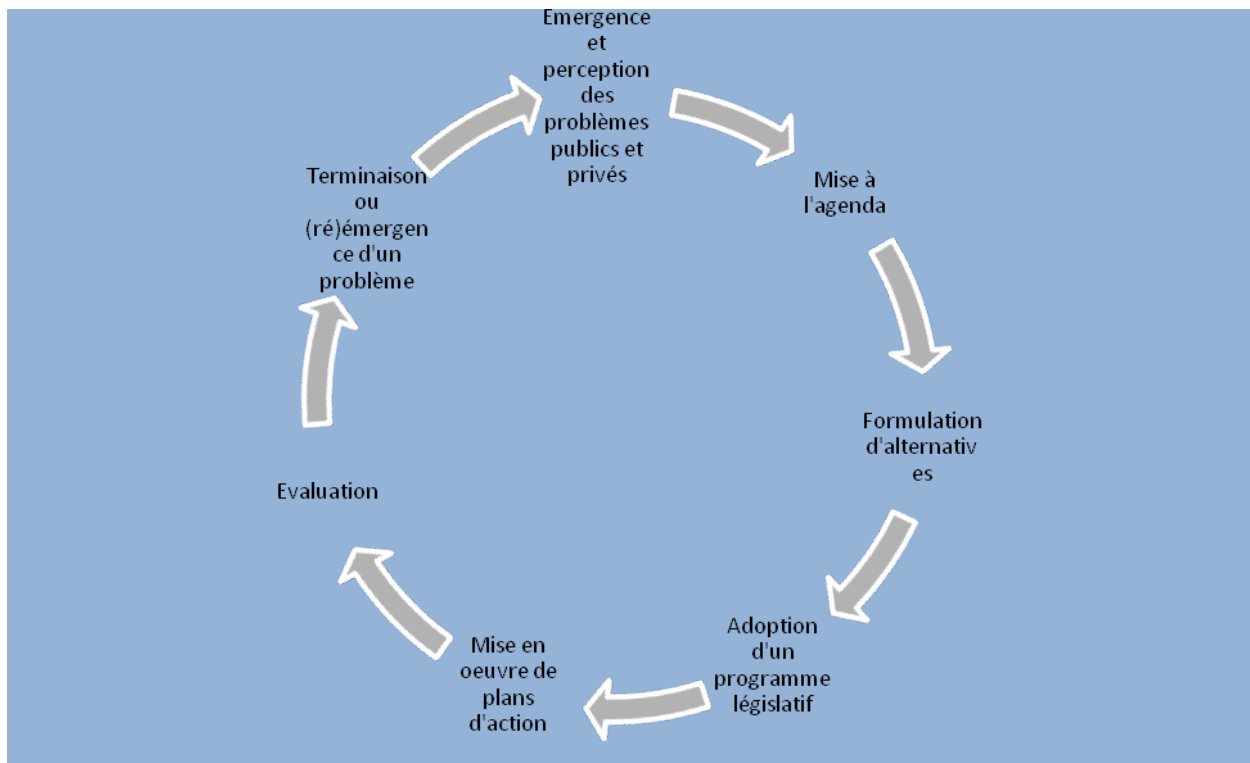
2.1 - Le processus séquentiel d'une politique publique : les hypothèses causales à l'origine de la mise en œuvre d'une politique publique

Le cycle d'une politique publique est un processus qui s'inscrit dans le temps politique. Ce cycle récurrent se caractérise par différentes étapes qui s'enchaînent de manière linéaire et séquentielle. Il a été proposé pour la première fois par Laswell avec une carte conceptuelle des 7 moments de la vie d'une politique publique : intelligence, promotion, prescription, invocation, application, terminaison et évaluation (Laswell et al., 1951). Une nature moins linéaire du processus de politique publique le représente également par les 6 « p » du cercle des politiques publiques (Hardee et al., 2004). Une politique publique serait alors la combinaison de problèmes, d'individus, de processus, de coût, d'actes et de programmes de performance. Ces différentes approches processuelles se rejoignent sur la définition d'un problème politique faisant l'objet d'un traitement par le biais d'applications ou

d'actes dont les effets sur la résolution du problème initial seront ensuite évalués à l'aide de programmes de performance. Dès 1970, ce processus a été précisé et formalisé par Jones avec une approche séquentielle en cinq étapes: la mise sur agenda, l'élaboration et la légitimation de solutions, la mise en œuvre, l'évaluation, la terminaison (Jones, 1970).

Ces approches circulaires, cycliques et linéaires proposent différents angles d'analyse du processus d'une politique publique. L'intérêt de la représentation linéaire séquentielle se situe dans sa capacité à identifier le rôle central des instruments de l'action publique au cœur de ce processus. Ils constituent en effet le chaînon central qui relie les modèles causaux et d'évaluation. Nous retiendrons l'approche linéaire et cyclique proposée par Parsons et Knoepfel comme un cadre d'analyse permettant de caractériser les différentes phases récurrentes des politiques publiques allant de l'émergence et de la perception d'un problème à son évaluation, puis à sa terminaison (Figure 1) (Parsons, 1995; Knoepfel et al., 2001). Cette approche séquentielle permet de distinguer clairement une phase amont de la politique publique qui va se concrétiser par l'élaboration et la mise en œuvre d'un programme politico-administratif regroupant les instruments des politiques publiques. Elle permet également de distinguer une seconde phase « aval » de la politique publique qui va s'intéresser au processus de production, ainsi qu'aux effets de ces instruments. Notre objet de recherche se positionne clairement dans la phase d'évaluation de ce processus qui s'intéresse à la performance des plans d'actions mis en œuvre grâce aux instruments et à leurs effets par rapport aux objectifs de résolution du problème qui ont été prédéfinis.

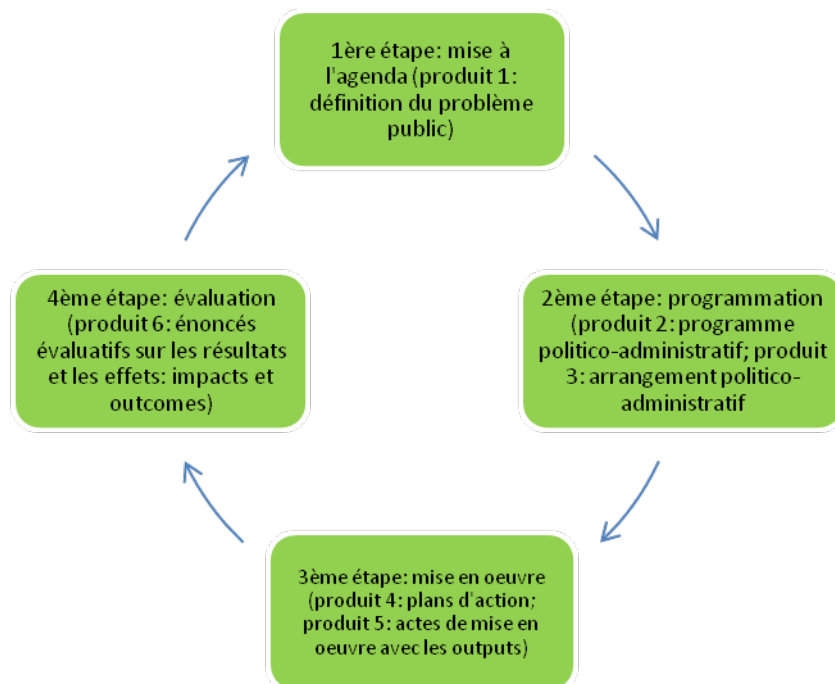
Figure 1 : Le cycle d'une politique publique (Knoepfel et al., 2001),



Appliquée au cas d'une politique publique environnementale, Knoepfel propose une séquence de quatre grandes étapes qui permet de cadrer le processus de politique publique appliqué aux problématiques environnementales: mise à l'agenda, programmation, mise en œuvre et évaluation (Figure 2) (Knoepfel et al., 2006).

La troisième étape relative à l'identification des instruments mis en œuvre, ainsi que la quatrième étape relative à l'évaluation constituent donc le cœur de notre recherche sur les politiques publiques environnementales. Nous présenterons néanmoins les deux étapes précédentes afin de mieux inscrire notre perspective de recherche dans ce processus séquentiel.

Figure 2 : les quatre étapes et les six produits d'une politique environnementale (Knoepfel et al., 2006, p.125)



2.1.1 - Emergence et perception d'un problème : problématisation et mise à l'agenda politique

La phase d'émergence et de perception des problèmes correspond à une situation qui sera à l'origine d'un besoin d'action collectif. En effet, le problème existe lorsque l'on constate une différence entre l'état actuel et l'état désiré d'une situation que l'on va chercher à atteindre (Chevallier, 2005). L'émergence d'un problème est donc souvent à l'origine de l'élaboration d'une politique publique. En effet, les politiques publiques constituent une réponse à une situation problématique car l'action publique suppose l'existence d'un problème et d'une insatisfaction, d'un manque ou d'une frustration qui appelle à une intervention permettant d'y remédier. Cette situation problématique doit pouvoir être nommée et dénoncée par certains acteurs. De plus, sa responsabilité doit pouvoir être imputée à des groupes-cibles afin d'élaborer un raisonnement logique qui permettra d'apporter une solution au problème en question. Cette rationalité causale doit permettre de légitimer et de donner de la cohérence au dispositif de politiques publiques retenu pour atteindre la situation désirée. Ce dispositif doit ainsi permettre d'aboutir à un changement à travers une chaîne de relation de cause à effet plus ou moins complexes. Cela suppose que chaque politique publique soit associée à une

théorie du changement social, également appelée théorie d'action. En effet, toute politique publique est une théorie plus ou moins complexe, plus ou moins explicite et plus ou moins intuitive du changement social (Gibert, 2003).

Sur la base de cette théorie du changement social, il s'agit en effet d'être en mesure de construire une représentation du problème qui le rende politiquement traitable. Ce travail de problématisation signifie donc que le problème est mis à l'agenda politique car il a été pris en compte par les acteurs décisionnaires du système politico-administratif. Cette mise à l'agenda est nécessaire afin d'identifier le problème à résoudre, d'en rechercher les causes, de localiser les responsabilités et d'avancer des solutions possibles en établissant leur adéquation par rapport aux valeurs et aux principes qui sous-tendent l'action politique. Ces problèmes émergent souvent à travers la production de récits qui mettent en scène la réalité et qui lui donnent un sens à travers leurs trames causales et leurs schèmes interprétatifs. Différents médiateurs vont ainsi prendre en charge la mise en forme du problème : des porte-parole représentatifs de groupes sociaux, des entrepreneurs de morale, des promoteurs de causes et des acteurs administratifs. Ce travail permet de donner une force expressive à la demande sociale car il permet de préciser des aspirations vagues en les canalisant vers des objectifs communs. Au sein d'un cadre délimité par des valeurs et des significations sociales dominantes, cette phase de problématisation est donc marquée par un pluralisme et une compétition autour de formulations concurrentes des problèmes sociaux.

Cette problématisation et cette mise à l'agenda sont donc des étapes durant lesquelles des arrangements politico-administratifs vont être à l'œuvre entre les différents acteurs concernés par la politique publique. Elles doivent ensuite aboutir à la définition d'un programme politico-administratif.

2.1.2 - La programmation politico-administrative

La mise à l'agenda signifie qu'un travail d'élaboration est sur le point d'être engagé. Il doit alors aboutir à la conclusion d'un programme politico-administratif même si cette phase peut également constituer la terminaison d'une réflexion politique en cas de non aboutissement. Par exemple, malgré la mise à l'agenda et la volonté politique de créer une taxe carbone à la suite du projet de loi sur le Grenelle de l'environnement, cela ne s'est pas concrétisé par la mise en œuvre réelle d'un programme politico-administratif. Cela démontre que cette phase constitue une étape cruciale du processus séquentiel des politiques publiques. En effet, la confrontation des points de vue autour de la théorie du changement social qui sous-tend la

politique publique, ainsi que du programme politico-administratif envisagé, devient plus systématique.

Ce processus décisionnel ne se déroule pas en vase clos car il met aux prises l'ensemble des parties prenantes : les acteurs politiques, les acteurs administratifs et les acteurs sociaux qui défendent parfois des intérêts contradictoires. Au fil de ces confrontations, se dessinent des conceptions différentes de l'évolution sociale qui sont progressivement intériorisées par les parties prenantes. L'action publique est donc le résultat d'un processus long, complexe et sinueux auquel de multiples acteurs prennent part. Il ne faut donc pas l'aborder selon la logique étato-centriste de l'analyse des politiques publiques mais avec le spectre plus large de l'action publique (Thoenig, 2005). Cette confrontation entre différents acteurs doit aboutir au meilleur équilibre possible entre des impératifs contradictoires et des intérêts divergents. Les procédures de consultation formelle ou des mécanismes plus souples de concertation vont permettre d'associer les représentants des forces sociales à l'élaboration des politiques publiques. Ces échanges vont permettre de localiser les sources potentielles de conflits, les terrains d'affrontement et les zones de compromis envisageables à travers la recherche d'un arrangement politico-administratif. La construction d'une représentation collective partagée se fait notamment au travers de discours qui peuvent parfois se caractériser par des raisonnements qualitatifs peu évidents à valider. Ces derniers se manifestent en effet parfois à travers des « affirmations péremptoires » et « un goût marqué pour les idéologies et leurs explications simplistes » (Gibert, 2003). Néanmoins, l'accessibilité des acteurs sociaux au processus décisionnel dépend des ressources qu'ils sont en mesure de mobiliser, de leur degré d'organisation, ainsi que de leur aptitude à se plier aux contraintes du jeu collectif. Les capacités d'actions des acteurs associatifs et des entreprises dans ce processus d'élaboration d'une politique publique environnementale font donc apparaître de grandes disparités au niveau des moyens dont ils disposent. Cette complexité des problèmes sociaux contemporains oblige donc aujourd'hui à élargir le cercle des acteurs concernés en créant des nouveaux lieux d'échanges et de débats en amont de cette négociation. Il s'agit alors d'explorer la pluralité des mondes avant d'instituer un monde commun. La légitimité des choix politiques est donc de plus en plus subordonnée au moment délibératif qui doit permettre de dépasser la simple dichotomie entre des intérêts individuels et collectifs (Boltanski et Thévenot, 2006). Autour des thématiques du développement durable par exemple, on souhaite associer la société civile et la voix des citoyens dans le cadre d'une politique plus délibérative autour des grands choix

collectifs (Rumpala, 2010). La mise en œuvre des agendas 21 et des plans climats à un niveau local permet de mettre en œuvre ces phases de concertation et de délibérations légitimes³.

La conclusion de cette phase délibérative se concrétisera par l'élaboration d'un programme politico-administratif qui comprend cinq éléments complémentaires: trois éléments substantiels (les objectifs, les éléments évaluatifs et les éléments opérationnels) et deux éléments institutionnels (l'arrangement politico-administratif et les éléments procéduraux) (Knoepfel et al., 2006). Bien que présenté dans une perspective linéaire, cette phase de programmation et ses arrangements se déroulent de manière continue, y compris lors de la mise en œuvre des plans d'action. Par exemple, les associations représentant les familles nombreuses, ainsi que les personnes handicapées ont obtenu que l'instrument du bonus malus écologique qui s'appliquait à l'achat de voitures neuves soit aménagé alors même qu'il avait déjà été mis en œuvre. Elles ne souhaitent pas que des catégories de populations dont les caractéristiques objectives les destinaient à l'achat de véhicules de grande taille soient quasi-obligatoirement soumises au paiement d'un malus. Les éléments opérationnels et procéduraux du programme politico-administratif ont donc été revus une fois le plan d'action mis en œuvre afin d'optimiser les effets produits par l'intervention publique.

L'émergence d'un problème collectif, des discussions autour de la théorie du changement social et des choix collectifs envisagés, puis la délibération autour du contenu du programme politico-administratif sont des étapes qui doivent permettre d'améliorer la pertinence d'une politique publique. Elles ont également une fonction de socialisation qui vise à créer les conditions d'une meilleure acceptabilité sociale et d'une plus grande réceptivité aux changements. Cet apprentissage se poursuit d'ailleurs lors de la mise en œuvre de la politique publique.

2.1.3 - La mise en œuvre de la politique publique

Cette phase de mise en œuvre du programme correspond à la phase d'application des décisions. Elle comprend notamment l'organisation des moyens à mettre en œuvre, l'interprétation des directives gouvernementales et leur application proprement dite, à savoir la production de plan d'actions, puis d'actes (outputs) en vue d'appliquer le programme

³ Le projet de loi Grenelle II (loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010) rend obligatoire la mise en œuvre de plans climat énergie territoriaux pour les communes françaises de plus de 50 000 habitants avant le 31 décembre 2012. Leur processus d'élaboration implique une phase de concertation entre l'ensemble des acteurs concernés par ces plans d'actions.

législatif de la politique (Knoepfel et al., 2001; Muller, 2009). Cette phase correspond aux actions publiques entreprises par les organisations afin de décliner le programme politico-administratif retenu lors de la phase précédente. Lors de cette phase, des décalages peuvent s'opérer entre la politique voulue et la politique réalisée. Ils peuvent se caractériser par des écarts temporels dans la mise en œuvre ou dans la manière d'appliquer le plan d'action. Ces écarts entre l'hypothèse d'intervention et sa mise en œuvre opérationnelle peuvent alors influencer les effets produits par la politique publique et impacter son évaluation lors de la dernière phase.

Le modèle causal se fonde sur des hypothèses qui vont aboutir à la formulation d'un programme de politique publique dont la mise en œuvre doit permettre d'apporter des solutions aux problèmes rencontrés. Ces programmes se caractérisent par une complexité croissante des types d'intervention qui visent à produire des effets à un niveau micro et macro-social. Notre objet de recherche s'intéresse aux étapes d'impact qui suivent cette mise et qui seront évalués sous l'angle de la performance des politiques publiques. Nous nous concentrons donc sur les effets produits afin de comprendre quels sont les mécanismes à l'œuvre lorsque qu'une politique publique impacte les comportements d'une société.

Pour permettre l'analyse des effets de l'action publique, nous retiendrons le cadre conceptuel du modèle instrumental d'impact de l'action publique. Il s'inscrit dans une logique d'impact similaire à celle adoptée dans le cadre de notre recherche.

2.2 - L'impact des politiques publiques sur la société

Les politiques publiques possèdent des finalités externes qu'elles cherchent à atteindre et qu'elles traduisent en objectifs socio-économiques permettant d'évaluer leur impact. Cette efficacité passe par des actions mises en œuvre au sein de politiques publiques qui ont depuis longtemps été utilisées par les gouvernements pour agir sur l'environnement externe (Wiman et al., 2001). Elles ont par exemple permis de réguler des activités marchandes pouvant avoir des impacts sociaux négatifs. L'imposition de la traçabilité des aliments a notamment permis de réduire les conséquences sanitaires négatives lors la crise de la « vache folle ». Ces effets sont cependant complexes à étudier car l'action publique a souvent des impacts plus larges que ceux explicitement visés par les décideurs, notamment certains qui sont inattendus. Par exemple, une politique de développement économique peut avoir un impact environnemental collatéral, et réciproquement. Evaluer l'impact d'une politique publique consiste donc à en mesurer l'ensemble des conséquences pour la société et à s'interroger sur leurs caractères

bénéfiques. Malgré des objectifs et des effets complexes, cette logique d'impact rapproche les organisations publiques des organisations privées dans leur volonté d'agir sur le réel à travers des objectifs et des moyens d'action (Rainey et Bozeman, 2000). Cela permet d'expliquer le recours à un vocabulaire managérial d'évaluation de l'impact des politiques publiques qui comporte des similarités avec les modèles de mesure de la performance des organisations marchandes. Cette performance managériale permet de fournir un cadre conceptuel pertinent à notre réflexion sur les effets des politiques publiques environnementales visant à impacter des comportements de consommation.

2.2.1 - Une logique d'impact holistique

L'étude du modèle causal des politiques publiques s'inscrit dans une perspective holistique qui considère que l'action publique exerce des impacts à un niveau macro social. Pour préciser la logique causale de production de ces impacts, il convient de distinguer les « produits » de l'action publique (les « outputs ») qui sont les actes de mise en œuvre d'une politique publique et les résultats de cette action (les « outcomes ») qui désignent de manière plus large les effets visés par la politique (Hatry, 1996; Bussmann et al., 1998).

La logique d'action correspond en effet à une double hypothèse causale. Une première hypothèse vise à imputer la responsabilité du problème à des groupes sociaux, alors qu'une seconde hypothèse va définir les modalités de l'intervention étatique selon une relation conditionnelle du type : si « outputs », alors « outcomes ». Les « outputs » des politiques publiques désignent le programme politico-administratif sous-tendu par une logique causale qui sera mis en œuvre pour répondre au problème concerné. Il va regrouper l'ensemble des normes et des actes réglementaires que les Parlements, les gouvernements et les autorités chargées de l'exécution d'une politique publique considèrent comme nécessaires pour qu'elle soit effectivement appliquée. Il précisera notamment les objectifs de l'intervention publique d'une manière plus ou moins explicite.

Afin de passer d'une situation indésirable problématique à une situation désirable, des instruments vont être mobilisés. Il s'agit des modalités d'intervention ou des mesures prévues pour réaliser les objectifs d'une politique publique. L'étude de ces instruments constitue un champ de recherche transversal de l'analyse des politiques publiques que nous approfondirons ultérieurement. Ces instruments viseront notamment à agir sur des groupes-cibles dont les comportements agrégés sont considérés comme étant la cause du problème public que la politique publique cherche à résoudre. Ainsi, ces changements de comportement constitueront des « outcomes » intermédiaires de la politique publique qui influenceront par la suite les

effets produits pour les bénéficiaires finaux (Hatry, 1996). Ces derniers regroupent les personnes directement et négativement affectées par le problème public. Ils peuvent d'ailleurs également appartenir aux groupes-cibles. Ces groupes-cibles et ces bénéficiaires finaux ne sont pas uniquement des acteurs passifs du processus de politique publique. Lors de la phase d'identifications des responsabilités du problème, ils vont notamment chercher à orienter les réflexions des acteurs publics afin d'influencer les plans d'action mis en œuvre lors du cycle de la politique publique.

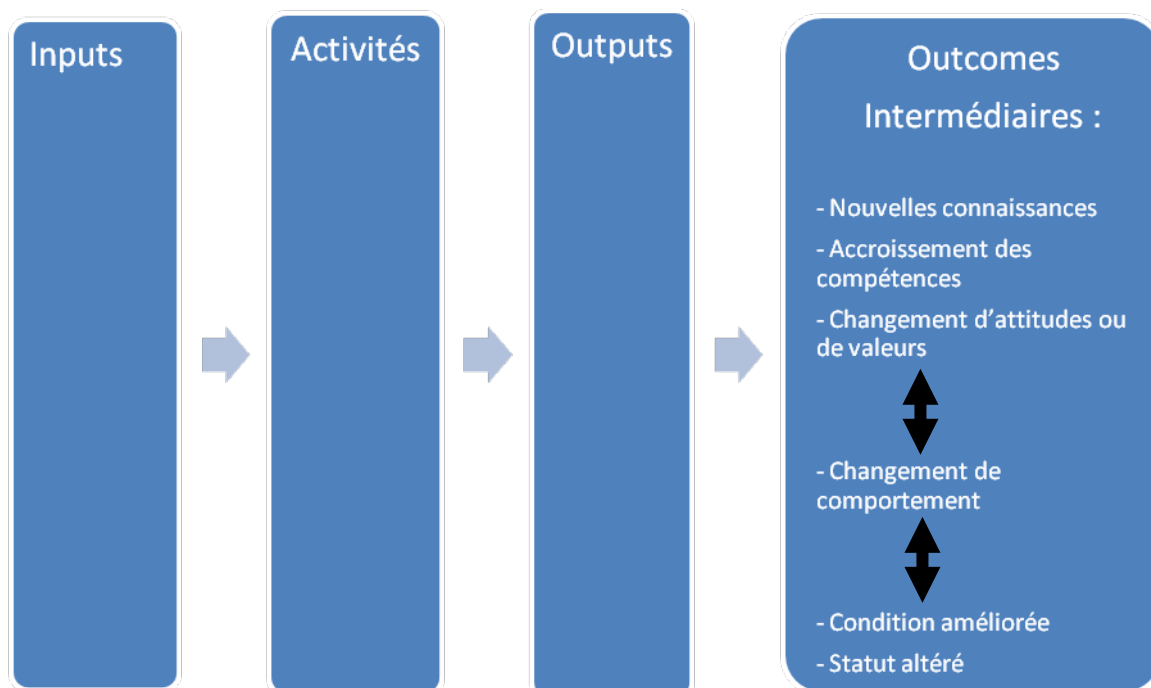
Appliqués aux politiques publiques environnementales, ces instruments doivent permettre de produire des « outcomes » qui renvoient à « l'ensemble des changements dans la société et l'environnement naturel qui sont causalement imputables à des politiques publiques » (Flückiger, 2007, p.85). La production de ces « outcomes » à un niveau macro nécessite le passage par la production d'effets intermédiaires sur des groupes cibles dont on cherche à orienter les comportements à un niveau micro. L'analyse de ces « outcomes » finaux et intermédiaires constitue le cœur de notre objet de recherche.

2.2.2 - L'impact comportemental de l'action publique

L'État a toujours cherché à intervenir sur le comportement des citoyens afin de promouvoir des comportements considérés comme bons pour les individus et, plus largement, pour la société (Lewis, 2007). Il s'est donc logiquement intéressé aux impacts de ces politiques publiques sur l'environnement externe avec lequel il interagit. La notion d'impact implique le recours à « des données qui estiment le degré selon lequel un programme de politique publique a été la cause d'outcomes spécifiques » (Hatry, 2006, p.24). Cet impact des politiques publiques est alors envisagé comme étant la cause de l'adoption de différents comportements imputables aux politiques publiques. Ces dernières cherchent explicitement à agir sur les comportements de différents acteurs. En effet, une partie de ces impacts ne consiste pas à modifier les données économiques et sociales qui sont fréquemment analysées dans des études d'impact, mais à modifier des comportements et des croyances. Ces impacts appartiennent au registre du bio-pouvoir et de la bio-politique au sein desquels la vie humaine devient l'enjeu des stratégies politiques. Ces nouveaux registres constitueraient une rupture que Foucault situe historiquement dans la deuxième moitié du XVIII^{ème} siècle lors de son étude des technologies du gouvernement (Foucault, 1976). L'impact des instruments sur les comportements appartient donc au registre d'un bio-pouvoir, de même que leurs conséquences qui doivent être analysées à l'échelle plus globale de l'environnement externe (Wiman et al., 2001). En effet, ces impacts s'intéressent aux « outcomes » individuels, mais

ils doivent également permettre de produire des « outcomes » sociétaux. Les comportements sont ainsi considérés comme des « outcomes » intermédiaires que l'on peut illustrer à travers le modèle d'impact d'une politique publique éducative (Hatry, 1996) (Figure 3). L'évaluation des impacts vise notamment à apprécier les changements intervenus dans la situation et les comportements des individus, des entreprises ou des collectivités qui sont les groupes cibles (« outcomes » intermédiaires). En effet, le critère d'efficacité permet d'évaluer les « outcomes » finaux qui dépendent fortement des changements de comportements des groupes-cibles. Le critère de l'effectivité permet d'évaluer ces « outcomes » intermédiaires. Il porte sur la question de savoir si les mesures prises ont bien eu un effet sur les groupes cibles destinataires (Knoepfel et al., 2006). Plus particulièrement, il s'agit de comparer les comportements effectifs des groupes cibles soumis à l'intervention de la politique publique par rapport aux comportements escomptés par l'hypothèse d'intervention de la politique en question. Cet indicateur évaluatif constitue le cœur de notre objet de recherche qui vise à comprendre l'impact des instruments de politiques publiques sur les comportements de groupes cibles de consommateurs.

Figure 3: le comportement: un « outcome » intermédiaire de l'impact d'une politique publique d'éducation [source:(Hatry, 2006)]



Des études ont confirmé le lien entre ces « outcomes » intermédiaires à un niveau micro et les « outcomes » sociétaux à un niveau macro. En effet, de légers changements dans les comportements quotidiens individuels peuvent avoir un impact majeur sur d'autres « outcomes » sociétaux tels que l'état de santé et l'espérance de vie. Ainsi, au Royaume-Uni, une étude estimait que la modification des habitudes de transport et de consommation d'énergie permettrait de diminuer de 44 % les émissions totales de CO₂. Outre ces visées environnementales, des motivations économiques peuvent également intervenir dans la volonté des politiques publiques de modifier les comportements. En effet, si 10 % de la population faisait de l'exercice au moins 150 minutes par semaine, les jours d'arrêts de travail s'en trouveraient réduits de 2,78 millions (Lewis, 2007). Si l'intérêt d'une modification des comportements pour produire des « outcomes » sociétaux est avéré, ce changement se heurte néanmoins à différentes contraintes. Elles sont notamment liées à la complexité des comportements que d'autres acteurs cherchent également à influencer, ainsi qu'au cadre restreint dans lequel opère l'action publique pour produire ces changements.

Dans notre recherche, nous nous focaliserons sur la mesure et le management des impacts sur les comportements afin d'analyser les effets intermédiaires et ultimes produits par les instruments de l'action publique. C'est pourquoi, après s'être intéressés à l'impact des politiques publiques sur les comportements, nous aborderons les conséquences sociales des politiques publiques dans une perspective plus large.

L'impact des politiques publiques n'a été que faiblement étudié. Un courant de recherche initié par Schneider et Ingram s'est cependant intéressé à l'impact des politiques publiques sur les citoyens. Basé sur une théorie du ciblage des populations, l'accent était mis sur les logiques d'impact des politiques publiques qui, à travers leurs instruments, pouvaient renforcer ou mettre à mal le caractère démocratique d'une société (Schneider et Ingram, 1997). Ces études se sont ainsi plus spécifiquement concentrées sur l'impact des politiques publiques sociales envers les catégories de populations les plus vulnérables socialement. Elles ont permis de démontrer que la théorie du ciblage des populations par les politiques publiques avait des effets politiques qui allaient au-delà des seuls impacts institutionnels immédiats. Les effets des messages adressés aux populations ciblées vont ainsi participer à la construction de leurs statuts, de leurs croyances et de leurs actions citoyennes. L'impact des politiques publiques et de leurs instruments contribue donc à façonner l'identité sociale et les comportements politiques des groupes ciblés (Soss, 2005).

En dehors de l'impact sur la citoyenneté, l'analyse des politiques publiques s'est surtout concentrée sur les fins et les moyens de mise en œuvre des politiques publiques au détriment de l'étude des comportements des destinataires de l'action publique. Cet impact a en effet surtout été étudié à travers « les pratiques de gouvernement et les façons de penser celles-ci plutôt que les pratiques des gouvernés » (Étienne, 2010, p.494). De nombreuses connaissances doivent donc être produites afin de comprendre l'impact des instruments et, plus précisément, « la manière dont ils interagissent à la fois avec les acteurs privés, les acteurs publics et les institutions, ainsi qu'avec les politiques passées » (Eliadis et al., 2005, p.7). L'approche évaluative doit permettre de « comprendre et d'objectiver la logique de l'action publique » grâce à l'analyse de ces impacts (Boussaguet et al., 2006, p.205).

Avant de développer cette perspective micro qui se concentre sur les comportements de consommation spécifiques que les politiques publiques cherchent à impacter, il convient de préciser les dispositifs d'interventions macro dont disposent les pouvoirs publics pour obtenir l'impact recherché. Ces dispositifs constituent le modèle d'instrumentation de l'action publique qui est la conséquence des hypothèses causales formulées lors de l'élaboration de la politique publique. Les instruments constituent alors une hypothèse d'intervention dont l'impact sera évalué afin de valider l'ensemble de ces hypothèses.

Section 3. Les instruments de l'action publique : le modèle d'instrumentation

Dans leur acception anglo-saxonne, les instruments de l'action publique recouvrent différentes terminologies. Ils sont parfois qualifiés « d'outils de politique publique » (« policy tools »), « d'instruments de politique publique » (« policy instruments ») ou « d'instruments de gouvernement » (« governing instrument ») (Ramesh et Howlett, 2003). Cette approche transversale par les instruments constitue un concept pertinent pour l'analyse des politiques publiques (Lascoumes et Le Galès, 2005). Ces instruments regroupent en effet les « moyens et techniques réels que les gouvernements ont à leur disposition pour mettre en œuvre des politiques publiques et parmi lesquels ils doivent opérer des choix pour élaborer la politique » (Ramesh et Howlett, 2003). Ils constituent ainsi l'élément central du lien qui doit être opéré entre les trois modèles de causalité, d'instrumentation et d'évaluation (Linder et Peters, 1989). La dimension transversale du concept d'instruments permet ainsi de révéler une certaine conception du rapport à l'Etat, de s'intéresser au fonctionnement de la politique publique, ainsi qu'aux effets de la politique publique à travers les conséquences qu'ils génèrent (Draelants et Maroy, 2007). Par exemple, différentes conceptions du rôle de l'Etat (libéral, réflexif et incitatif) ont permis d'expliquer le choix des instruments dans le cadre de la politique suisse de réduction des émissions de gaz synthétiques (Perret, 2003). En outre, la performance de l'action publique peut également être rattachée à une approche instrumentale pour évaluer son fonctionnement, ainsi que les effets qu'elle génère.

Le concept d'instruments s'appuie sur une catégorisation des moyens et des techniques employés par les gouvernements. Ces catégorisations permettent notamment de révéler les modèles causaux sur lesquels se fonde l'action publique, ainsi que d'évaluer leur efficacité de par rapport aux objectifs des politiques publiques. On peut dresser un inventaire minimal de ces instruments que nous affinerons par la suite: législatifs et réglementaires, économiques et fiscaux, conventionnels et incitatifs, informatifs et communicationnels (Lascoumes et Le Galès, 2005).

L'analyse de la littérature sur les technologies du gouvernement et les instruments d'action publique révèle d'une tradition de recherche nord-américaine et britannique avec l'étude du choix et des effets des instruments du gouvernement (Lasswell et al., 1951; Hood, 1983; Salamon et Lund, 1989). Dans la littérature du choix des instruments, ils sont considérés comme des indicateurs de rupture dans l'orientation des politiques. Les justifications politiques qui accompagnent le recours à tel ou tel dispositif sont donc

particulièrement analysées. La littérature qui s'intéresse à l'effet des instruments de l'action publique n'est que peu développée.

En France, l'analyse des instruments s'est surtout inscrite dans une tradition française de l'analyse des outils de gestion (Berry, 1983; Hatchuel et Weil, 1992; Moisdon, 1997) inspirée par les travaux de Karl Weick (Weick, 1979). Elle a également été mobilisée pour analyser l'action gouvernementale sous l'angle de la domination (Foucault, 1975, 1976), ou dans une approche plus compréhensive des logiques de l'action publique (Lascoumes et Le Galès, 2005). Plus récemment, les travaux de recherche de Julien Etienne ont permis d'approfondir l'étude des effets des instruments réglementaires sur les comportements de conformation (Étienne, 2009, 2010).

Selon Hood, deux types de travaux relatifs aux instruments des politiques publiques ont été plus particulièrement développés au cours du XXe siècle (Hood, 2007). Tout d'abord, à un niveau méso, ils se sont concentrés sur l'analyse des domaines spécifiques des politiques publiques tels que le domaine environnemental (Peters, 2005). D'autre part, à un niveau macro, ils ont cherché à explorer les outils des politiques publiques à travers l'ensemble des domaines du gouvernement et des questions de gouvernance (Salamon et Elliott, 2002; Hood et Margetts, 2007). Cet engouement s'explique notamment par le fait que l'approche par les instruments de l'action publique constitue un mode de raisonnement transversal. Elle permet de dépasser la coupure entre ce qui relève du domaine politique et ce qui relève du domaine des politiques publiques et, ainsi, de transcender la distinction sémantique anglo-saxonne des « politics » et des « policies », (Lascoumes et Le Galès, 2005; Hood, 2007).

Cet angle d'analyse de l'instrumentation de l'action publique servira de fil conducteur à notre étude de l'impact des instruments de l'action publique sur les comportements. Bien que l'objet de notre recherche se concentre sur le domaine des « policies », notre apport vise également à éclairer le domaine du « politics » à travers les implications managériales qui pourront émerger de l'analyse des instruments visant à impacter des comportements de consommation. Dans un premier temps, il convient de préciser le concept d'instrument appliqué à l'action publique (3.1) avant de présenter les classifications instrumentales génériques mobilisées pour l'analyse des politiques publiques (3.2).

3.1 - Le concept d'instrument de l'action publique

Le concept d'« outil » (tool) ou d'« instrument » (instrument) mérite d'être précisé tant ses acceptions diffèrent selon les classifications proposées (Hood, 2007). Avant même de caractériser les types d'instruments dans le cadre de l'analyse des politiques publiques, il convient donc de cerner le concept d'instrument appliqué à l'action publique. Même si beaucoup d'auteurs abordent le sujet des instruments, peu d'entre eux ont tenté de définir ce concept. Sans essayer de présenter toutes les définitions d'une manière exhaustive, nous préciserons le concept d'institution instrumentale, avant de le définir et de mettre en évidence son apport opérationnel dans le cadre de notre recherche appliquée.

3.1.1 - L'institution instrumentale

L'approche par les instruments s'appuie sur des travaux relatifs à l'histoire des techniques et à la sociologie des sciences. Ces recherches ont permis de dénaturiser ces outils en montrant que leur carrière repose davantage sur les réseaux sociaux qui se forment à partir de leurs caractéristiques propres que sur leur dimension technique. L'analyse de ces instruments permet donc de comprendre les logiques qui ont abouti à leur sélection, ainsi que les effets qu'ils produisent. En effet, la traduction des instruments techniques est une mise en relation constante d'informations régulièrement soumises à réinterprétations entre différents acteurs (Akrich et al., 1988). On considère ainsi que les instruments sont des institutions au sens sociologique du terme (Lascoumes et Le Galès, 2005). C'est-à-dire qu'ils constituent un ensemble plus ou moins coordonné de règles et de procédures qui gouvernent les interactions, ainsi que les comportements des acteurs et des organisations (North, 1990). Ces institutions fournissent ainsi un cadre stable d'anticipation qui permet de réduire les incertitudes et de structurer l'action collective.

Dès 1979, Karl E. Weick a importé l'approche instrumentale dans les sciences de gestion. Il a ainsi pu démontrer que les instruments trouvaient leurs origines dans des jeux sociaux (Weick, 1979). À partir de ses réflexions, un courant de recherche s'est développé pour caractériser les propriétés et les effets spécifiques des outils de gestion. Derrière la rationalité apparente des organisations, ces travaux s'attachent à comprendre les règles tacites imposées par les instruments de gestion, ainsi que leur signification en termes de pouvoir et de diffusion de modèles cognitifs. En utilisant de façon équivalente les termes de dispositifs, d'outils et d'instruments, les auteurs de ce courant s'accordent sur le caractère hétérogène de ces

instruments de gestion. Trois caractéristiques intrinsèques permettent néanmoins de leur fournir un dénominateur commun: un substrat technique, une représentation schématique de l'organisation et une philosophie gestionnaire (Hatchuel et Weil, 1992). En effet, un instrument ne peut se réduire à une rationalité technique pure. Il est indissociable des agents qui en déploient les usages, le font évoluer et composent autour de lui des communautés de spécialistes (De Vaujany, 2006).

En transposant ce concept d'instruments de gestion au cadre des politiques publiques, des travaux ont montré comment ces instruments participaient à sa structuration (Lascoumes et Le Galès, 2005). En effet, les acteurs sociaux et politiques ont des capacités d'action très différentes en fonction des instruments à leur disposition. La mise en œuvre de ces instruments est à l'origine de conséquences parfois imprévues et difficilement contrôlable par les entrepreneurs politiques. Elle ouvre donc de nouvelles perspectives d'utilisation et d'interprétation. Il a ainsi pu être démontré que les instruments statistiques avaient contribué à orienter les débats politiques vers une argumentation plus axée sur des données quantitatives (Desrosières, 1993). Ces instruments sont donc bien des institutions car ils déterminent en partie la manière dont les acteurs se comportent et ils contribuent également à créer une représentation des problèmes auxquels ils s'appliquent. Ils permettent ainsi de stabiliser des formes d'action collective et de rendre prévisibles les comportements des acteurs tout en restant invisibles (Lascoumes et Le Galès, 2005). Outre leur caractère déterminant et structurant, ils servent également à privilégier certains acteurs et certains intérêts et, par conséquent, à créer des incertitudes sur les rapports de force existants. En ce sens, les instruments de l'action publique ont une fonction structurante qui permet de définir plus précisément ce concept.

3.1.2 - Les définitions des instruments des politiques publiques

Appliqué au champ politique et à l'action publique, l'instrument peut être défini comme « un dispositif technique à vocation générique porteur d'une conception concrète du rapport politique/société et soutenue par une conception de la régulation » (Lascoumes et Le Galès, 2005). Cette définition met l'accent sur le caractère structurant de ces dispositifs techniques qui sont « des méthodes identifiables au travers desquelles l'action collective est structurée pour traiter un problème public » (Salamon et Elliott, 2002, p.19). Ils regroupent un

ensemble de moyens et de techniques au sein desquels les gouvernants sont amenés à opérer des choix pour élaborer une politique publique (Ramesh et Howlett, 2003).

Pour préciser les moyens que recouvre le concept d'instrument, Le Galès et Lascoumes proposent différents niveaux d'observation. Ils distinguent ainsi l'instrument, la technique et l'outil. Au niveau macro, l'instrument est un type d'institutions sociales que l'on retrouve dans les principales catégorisations génériques des instruments de l'action publique (le recensement, la cartographie, la réglementation, la taxation). La technique est un dispositif concret opérationnalisant l'instrument (la nomenclature statistique, le type de figuration graphique, le type de loi ou de décret). A un troisième niveau, l'outil est un micro dispositif au sein d'une technique (la catégorie statistique, l'échelle de définition de la carte, le type d'obligation prévue par un texte, une équation calculant un indice) (Lascoumes et Le Galès, 2005).

Les définitions proposées et cette précision sémantique permettent de répondre aux interrogations sur les possibles distinctions entre les instruments et les buts poursuivis. Selon Hood, il existe des instruments avec plusieurs buts qui sont porteurs d'ambiguïté (Hood, 2007). Chaque instrument dispose en effet d'une histoire et de propriétés qu'on ne peut dissocier des finalités qui lui sont attribuées. Ainsi, au-delà de sa portée générique qui destine son application à des problèmes sectoriels divers, il se trouve mobilisé dans des politiques qui diffèrent dans leurs formes et leurs fondements. On peut donc se demander s'il existe vraiment des instruments purs et univoques. Pour autant, notre objet de recherche ne consiste pas à entrer dans le débat portant sur la nature des instruments, mais à se placer du point de vue des effets qu'ils génèrent ; c'est-à-dire du point de vue de l'instrumentation.

En effet, ces instruments sont « les résultats de choix réalisés pour influencer le comportement, et parfois les configurations institutionnelles, des cibles des politiques publiques dans le futur » (Bressers et O'Toole, 1998, p.223). Varone insiste également plus particulièrement sur les effets de ces instruments qui représentent « les moyens par lesquels l'État conduit les acteurs publics et privés à prendre des décisions et à adopter des comportements compatibles avec les objectifs qu'il poursuit » (Varone, 2001). Ils constituent ainsi « un moyen d'influencer et/ou de modifier les comportements des acteurs socio-économiques pour atteindre un objectif de politique publique » (Perret, 2006). Le caractère structurant de l'instrument repose donc également sur sa capacité à influencer et à modifier des comportements ou, plus largement, à produire des effets. Les instruments ont ainsi pu être catégorisés en fonction d'hypothèses relatives aux comportements qu'ils visent (Ingram et

Schneider, 1990). L'instrumentation de l'action publique présente donc un caractère opérationnel pertinent pour notre objet de recherche.

3.1.3 - L'opérationnalisation analytique du concept d'instrument

Les instruments des politiques publiques, également qualifiés d'outils stratégiques, ont été étudiés depuis de nombreuses années afin d'analyser et d'améliorer la performance des politiques publiques (Perret, 2006). Cependant, selon Hood, l'analyse des instruments n'a fait l'objet que de peu de nouveautés durant la double décennie qui a suivi la publication de son ouvrage majeur (Hood, 2007). Par exemple, l'approche sociologique proposée par Lascoumes et Le Gallès (2005) renvoie à une tradition déjà bien ancrée d'analyse des instruments d'action publique afin de mettre en évidence des logiques dissimulées (Foucault, 1975)(Lascoumes et Le Galès, 2005). Appliquée à l'analyse des politiques publiques, l'instrumentation de l'action publique a ainsi proposé un travail de déconstruction via les instruments autour des thématiques de la conservation de l'ordre public, de la mise en œuvre des lois ou de la création de bénéfices collectifs qui sont toujours des problèmes contemporains reliés à l'efficacité des instruments de l'action publique.

Sur ces vingt dernières années, différents changements technologiques et idéologiques ont cependant permis de faire évoluer les analyses de l'action publique instrumentalisée. Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont notamment permis l'émergence de nouvelles approches des politiques publiques pour les gouvernements (Hood et Margetts, 2007). Sur le plan idéologique, la croissance des études sur la gouvernance et New Public Management ont favorisé l'émergence d'un vocabulaire managérial qui se distingue de celui utilisé par les sciences politiques pour analyser ces instruments. L'évolution des modes linguistiques a donc également influencé l'analyse de ces instruments.

En outre, de nouvelles préoccupations politiques pour le clonage humain, le changement climatique et l'obésité sont devenues centrales dans les politiques publiques actuelles. Elles ont notamment favorisé la création de nouveaux instruments alternatifs pour les politiques publiques environnementales (Böcher et Töller, 2003; Jordan et al., 2003).

Ces évolutions peuvent être analysées à travers l'instrumentation de l'action publique. Ce concept opérationnel permet en effet de s'intéresser à « l'ensemble des problèmes posés par le choix et l'usage des outils (des techniques, des moyens d'opérer, des dispositifs) qui permettent de matérialiser et d'opérationnaliser l'action gouvernementale » (Lascoumes et Le

Galès, 2005). Il propose d'aborder différemment l'action publique en considérant que les instruments d'action publique ne sont pas des outils d'action logiquement neutres et indifféremment disponibles. Ils sont au contraire porteurs de valeurs, nourris d'une interprétation du social et d'une conception précise du mode de régulation envisagé. En effet, l'action publique est un espace sociopolitique construit autant par des techniques et des instruments que par des finalités, des contenus et des projets d'acteurs. L'approche d'instrumentation de l'action publique constitue ainsi un concept opérationnel pertinent pour une analyse transversale et horizontale des politiques publiques. Elle constitue en effet une alternative à l'approche séquentielle du processus des politiques publiques qui se concentre sur les phases spécifiques du processus dans une approche plus linéaire (Jones, 1970).

L'opérationnalisation du concept dans les travaux de recherche s'oriente vers deux questions qui s'intéressent aux raisons du choix des instruments et aux effets qu'ils produisent.

Dans les approches du choix politique, les instruments sont les variables dépendantes de l'analyse. La science politique les considère comme des variables à expliquer en fonction de différents facteurs explicatifs. Ils doivent notamment permettre de révéler une conception sous-jacente de l'Etat qui en est à l'origine, ainsi que d'appréhender les structures organisationnelles qui les encadrent. Ces deux dernières optiques s'intéressent à la signification politique, ainsi qu'au processus de décision à travers lequel les décideurs politiques opèrent des choix d'instruments à travers les perceptions subjectives et cognitives qu'ils en ont. Les recherches récentes s'intéressent au caractère conscient de ce choix qui s'expliquait auparavant par des déterminants plus routiniers relevant d'une inertie institutionnelle (Peters, 2005). Elles ont notamment élargi la problématique de la sélection des outils à un ensemble de problématiques impliquant la définition et l'adoption de mix optimaux d'instruments sous l'angle de stratégies de gouvernance. Dans cette optique, Varone a proposé une tentative de synthèse de l'ensemble des déterminants intervenant dans le choix des instruments. Afin de procéder à une étude comparative internationale des stratégies de politiques publiques, il retient finalement quatre hypothèses déterminantes du choix des instruments qui se basent sur les quatre attributs des instruments proposé par Linder et Peters (Linder et Peters, 1989): la connotation idéologique de l'instrument, l'intensité des ressources qu'il mobilise, le risque d'échec encouru et la qualité du ciblage qu'il permet d'opérer. Il recense ainsi différentes catégories de variables indépendantes qui synthétisent les apports des différentes théories de choix des instruments (Varone, 2001). L'approche du

choix des instruments relève donc d'une hypothèse causale qu'ils convient de tester et d'approfondir à travers le recensement de différents facteurs explicatifs.

Le concept d'instrument peut également être envisagé à travers les effets produits par ce choix. Il est alors considéré comme une variable intermédiaire ou indépendante de l'analyse qui doit permettre de comprendre les effets générés par des instruments considérés individuellement, par catégorie ou de manière mixée. Dans le cadre de notre recherche, le concept d'instrument peut ainsi être opérationnalisé à travers des classifications génériques qui intègrent notamment leurs effets. Elles permettent ainsi d'améliorer la compréhension de leurs impacts sur les comportements de consommation auxquels nous nous intéressons. Cependant, à l'exception des études expérimentales, il est souvent difficile de mettre en évidence les effets singuliers d'instruments alors qu'ils sont le plus souvent combinés dans les programmes politico-administratifs. La méthode de recherche que nous adopterons permettra de comprendre les effets singuliers, ainsi que les effets combinés de mix d'instruments sur des comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif. En ce sens, elle cherchera à relier les trois modèles de causalité, d'instrumentation et d'évaluation en utilisant les instruments comme un concept opérationnel central. Nous nous intéresserons donc plus particulièrement à une vision instrumentale de l'action publique à travers les effets générés par les instruments des politiques publiques qui seront opérationnalisés comme des variables indépendantes. Cela permettra ainsi de se concentrer plus précisément sur les effets générés par ces instruments, alors même que le choix de ces derniers est bien souvent à l'origine d'un « débat politique passionné » qui se fait parfois au détriment d'une réflexion sur les effets recherchés (Hood et Margetts, 2007, p.13). A travers l'analyse des effets et des finalités externes des instruments des politiques publiques, nous nous inscrivons ainsi dans un cadre d'analyse contemporain orienté sur les logiques managériales de performance appliquées aux politiques publiques (Bouckaert et Halligan, 2008).

Parmi les travaux de recherche consacrés à l'analyse des instruments des politiques publiques, les approches génériques ont cherché à se libérer des approches organisationnelles et technologiques qui s'intéressaient essentiellement au processus de choix (Hood, 2007). Nous retiendrons ces approches qui proposent de recourir à des typologies pour analyser les effets propres à chaque instrument. Centrées sur leurs effets, elles fournissent ainsi un cadre d'analyse opérationnel adapté à notre objet de recherche.

3.2 - Analyse et classifications génériques des instruments de l'action publique

Selon Hood, les principales tentatives d'analyse des instruments de l'action publique au cours du XXe siècle ont consisté à produire des « classifications parcimonieuses et compréhensives, qualifiées de générique, afin d'autoriser les comparaisons à travers le temps, l'espace et les domaines des politiques publiques » (Hood, 2007, p.129). Cet effort s'explique notamment par leur nombre croissant sur cette période⁴. L'objectif était de contribuer à l'efficacité sociétale des politiques publiques. Dahl et Lindblom insistaient notamment sur la nécessité de développer des recherches sur les nouveaux mécanismes d'un changement social maîtrisé qui dépasse la simple dichotomie de l'Etat coercitif et du biais irrationnel de l'innovation de marché (Dahl et Lindblom, 1953). Les théoriciens et les praticiens ont donc cherché à dépasser l'alternative entre les instruments du marché contre ceux de l'État qui caractérisaient l'approche rationnelle du choix politique (Howlett et al., 2006). Des propositions de typologies traditionnelles ont ainsi émergé dans les années 1960-70 mais elles se cantonnaient uniquement au critère du degré de contrainte des instruments de l'action publique (Salisbury, 1968; Lowi, 1972). Dans les années 1980 et 1990, suite aux apports initiaux de Hood notamment, la science politique s'est intéressée à ce domaine de recherche qui a ensuite été intégré de manière implicite dans la recherche en management public (Hood, 1983; Salamon et Lund, 1989; Howlett et Ramesh, 1995). Des recherches se sont ainsi développées sur des thèmes relatifs à la définition des cibles, à la collecte d'informations, ainsi qu'au changement de comportement. Elles se sont plus particulièrement concentrées sur les instruments relatifs à des domaines spécifiques, mais également sur les changements intervenus dans le choix des mix d'instruments suite aux différentes réformes du secteur public. Ces dernières ont d'ailleurs été fortement influencées par l'idéologie du New Public Management qui proposait de transférer de nombreuses activités gouvernementales vers d'autres acteurs; ce qui a favorisé des orientations vers des choix d'instruments d'une plus grande complexité (Hood, 2007).

Plusieurs typologies ont donc été proposées pour classifier les instruments des politiques publiques de manière générique. Cependant, ces différentes typologies cherchent à catégoriser une réalité sociale et comportementale complexe difficile à classifier. Cela est notamment lié au processus démocratique qui constitue le cadre d'élaboration des politiques publiques. La

⁴ Une étude menée par Osborne & Gaebler en a recensé 36 et une étude menée par E.S. Kirschen en a recensé 63 (cité par Salamon et Elliott, 2002)

mise en œuvre de l'instrument des politiques publiques nécessite en effet un passage préalable par les processus législatif et décisionnel (Perret, 2006). Ces classifications génériques présenteraient donc l'inconvénient d'évacuer cette réalité politique pour se concentrer uniquement sur une approche technologique de l'action gouvernementale qui en serait quel que peu déconnectée. Néanmoins, ces approches demeurent pertinentes pour analyser l'impact des politiques publiques. En effet, les différents changements institutionnels et technologiques n'ont fait qu'accentuer l'importance d'observer la variété et la variabilité des politiques publiques à l'aide d'un concept opérationnel relativement peu dépendant de ces changements (Hood, 2007).

Nous aborderons donc les approches génériques de l'analyse des instruments des politiques publiques qui fournissent un cadre conceptuel permettant d'étudier l'impact des politiques publiques sur les comportements. En outre, elles également de fournir des informations sur les hypothèses comportementales sous-jacentes qui ont été à l'origine de leur choix politique.

Dans ces cadres d'analyse typologiques, aucune classification ne semble unanimement acceptée, ni même dominante pour opérationnaliser le concept d'instrument. En effet, comme il n'y a d'accord ni sur les critères de classification, ni sur la répartition des instruments au sein des multiples catégories, « les conclusions d'études empiriques se basant sur des classifications alternatives demeurent peu comparables » (Salamon et Elliott, 2002, p.22). De fait, ces pratiques ne favorisent pas un développement cumulatif des connaissances (Varone, 2001). Certaines typologies proposaient ainsi de les classer selon leurs degrés de contrainte respectifs car elles reposaient sur une vision coercitive de l'action publique recherchant une conformation de la part des cibles (Lowi, 1972; Doern et Phidd, 1992). D'autres typologies proposaient également de distinguer la nature des attributs des instruments afin de définir un cadre d'analyse pertinent pour répondre à la question du choix des instruments en fonction de leurs caractéristiques intrinsèques (Linder et Peters, 1989). Plus récemment, des typologies ont proposé de classer les instruments selon le type de ressources engagées par l'État et selon le rôle qui leur est attribué afin de produire des effets et de détecter l'évolution vers l'état souhaité (Hood, 1983; Ramesh et Howlett, 2003; Howlett et al., 2005).

Nous présenterons donc successivement les principales approches génériques de classification des instruments de l'action publique en s'intéressant dans un premier temps aux approches génériques traditionnelles. Dans un deuxième temps, nous nous intéresserons aux

catégorisations génériques qui privilégient une analyse des effets des instruments de l'action publique.

3.2.1 - Les typologies génériques traditionnelles

Ces typologies génériques traditionnelles proposent un nombre restreint de catégories qui se fondent sur la nature des instruments, sur leur degré de coercition et sur leur degré d'influence.

3.2.1.1 - Les attributs des instruments

Un courant de recherche initié par Linder et Peters s'est intéressé aux caractéristiques fondamentales et aux attributs des instruments. Bien qu'applicables de manière transversale à n'importe quel instrument, ces attributs visaient néanmoins prioritairement à cerner les enjeux, aussi bien techniques qu'idéologiques, liés aux choix des instruments. Initialement créée pour dépasser les limites de la démarche classificatrice générique considérée comme inadaptée à la question du choix des instruments, cette approche par les attributs constitue pour autant une typologie générique de classification des instruments. À titre de synthèse des travaux antérieurs, quatre attributs permettent de cerner le système d'action concret ou l'économie politique d'un instrument (Linder et Peters, 1989): (1) sa connotation idéologique, définie en fonction de son degré de contrainte légitime et des rôles respectifs qu'il accorde au marché et à l'État; (2) l'intensité des ressources qu'il requiert et qui se définit en fonction de ses coûts administratifs de mise en œuvre; (3) le risque politique qu'il comporte et qui se définit en fonction du degré de visibilité publique de ses échecs éventuels et de ses effets pervers; et (4) la qualité de son ciblage qui se définit en fonction de son degré de sélectivité et de flexibilité lors de la délimitation des groupes-cibles. Cette approche offre une piste intéressante pour cerner analytiquement les instruments. Elle suggère de comparer les instruments en fonction de leurs attributs et d'expliquer le choix de tel instrument plutôt que de tel autre selon l'attention accordée par les acteurs de la politique aux attributs en question. L'analyste doit aussi se pencher sur les rapports exclusifs existant entre les quatre attributs. Ainsi, il est communément admis qu'aucun instrument ne permet de combiner un degré de contrainte compatible avec l'idéologie partisane de la majorité politique, une réduction maximale des coûts administratifs de mise en œuvre, une suppression de tout risque d'échec et un ciblage parfait des groupes-cibles à l'origine du problème collectif que la politique cherche à résoudre. Par conséquent, le choix d'un instrument s'avère toujours discriminatoire

vis-à-vis de certaines de ces dimensions et, par voie de conséquence, vis-à-vis des acteurs qui considèrent tel ou tel attribut comme prioritaire.

Cette approche par les attributs est également intéressante à mobiliser dans les analyses qui se concentrent sur les effets des instruments. En effet, les concepts d'acceptabilité, d'acceptation et d'attitude envers les instruments de l'action publique ont ainsi pu être enrichis par des analyses compréhensives et/ou causales fondées sur ces différentes dimensions. L'attitude envers les instruments apparaît d'ailleurs souvent comme une variable dépendante dans de nombreuses recherches s'intéressant aux déterminants de l'acceptabilité des politiques publiques (Schade et Schlag, 2003; Jaensirisak et al., 2005). Les facteurs explicatifs portent notamment sur les dimensions d'efficacité et d'équité des instruments de l'action publique et leurs perception par les groupes cibles de la politique publique (Eriksson et al., 2006, 2008). En outre, à travers sa dimension idéologique, économique et symbolique, la nature des instruments peut également avoir un impact lors de la mise en œuvre de la politique publique. Elle peut ainsi être considérée comme une variable indépendante qui explique l'adoption des comportements de la part de groupes-cibles. Nous présenterons ultérieurement ces concepts d'acceptation, d'acceptabilité et d'attitude envers les instruments de l'action publique afin d'opérationnaliser la perception des instruments par les gouvernés. Cette mesure de la perception est particulièrement pertinente pour étudier des instruments peu contraignants qui reposent sur l'adhésion des publics. Néanmoins, d'autres instruments plus coercitifs sont également à la disposition des gouvernants pour produire des impacts.

3.2.1.2 - Le degré de coercition

Une typologie devenue classique se décline autour du degré de coercition que l'Etat exerce sur ses assujettis (Lowi, 1972). A travers une approche matricielle, le caractère coercitif est évalué sur deux dimensions binaires: le mode d'application de la coercition (conduite individuelle / environnement de la conduite) et la probabilité de la coercition (immédiate / distante). Quatre types de politiques comprenant chacune plusieurs instruments peuvent ainsi être distingués : les politiques règlementaires, les politiques distributives, les politiques redistributives et les politiques constitutives (Tableau 1).

Tableau 1: Types de coercition et types de politiques publiques (adapté de Lowi, 1972)

		Application de la coercition	
		Conduite individuelle	Environnement de la conduite
Probabilité de la coercition	Distante	Politiques distributives (taxes, subventions)	Politiques constitutives (création d'agences, propagande)
	Immédiate	Politiques réglementaires (interdiction de produits non conformes, des pratiques anticoncurrentielles, de la publicité mensongère)	Politiques redistributives (impôt progressif sur le revenu, Sécurité Sociale)

Le critère de la coercition repose sur une conception du rôle de l'Etat qui ne correspond pas aux réalités contemporaines de l'action publique. Plutôt que de contraindre, les politiques publiques visent surtout à influencer des groupes cibles par des mécanismes d'incitation.

3.2.1.3 - L'influence : la trichotomie : « carrots, sticks, sermons »

Originellement développée par un sociologue des organisations à propos des moyens de contrôle appliqués aux organisations, cette classification distingue des moyens de contrôle physiques (pouvoir coercitif), matériels (pouvoir utilitaire) et symboliques (pouvoir social et normatif) (Etzioni, 1964). Cette classification tripartite a ensuite été adaptée aux instruments des politiques publiques pour la première fois par Lindblom qui a distingué trois classes de contrôle social à la disposition des gouvernements: la persuasion, l'échange et l'autorité (Lindblom, 1977). Cette classification tripartite a ensuite été affinée par Vedung qui distingue le bâton (réglementation), la carotte (instrument économique) et le sermon (information) (Vedung, 1998). Ces trois catégories d'instruments servent notamment de cadre d'analyse à l'évaluation des politiques publiques (Bemelmans-Videc et al., 2003). Cette approche générique des politiques publiques permet de mettre en évidence les arbitrages permanents auxquels sont confrontés les pouvoirs publics entre deux orientations majeures: la coercition et l'incitation. Des stratégies intermédiaires existent cependant (Balch, 1980). Le marketing public constitue ainsi un autre outil visant à convaincre de manière volontaire (Hermel et Romagni, 1990).

Rothschild a ainsi proposé une nouvelle catégorisation de cette approche générique autour de trois catégories d'instruments à la disposition des pouvoirs publics pour influencer les comportements : l'éducation, la loi et le marketing (Rothschild, 1999). Cette catégorisation a notamment démontré sa pertinence dans l'analyse de nombreuses politiques environnementales (Collins et al., 2003), ainsi que des politiques publiques sociales et de santé (Goldberg, 2009).

L'intervention par l'éducation permet de délivrer une information qui cherche à informer et à persuader des membres de la cible d'une manière volontaire (Maibach, 2002; Lindén et al., 2006). Lorsque le comportement recommandé est suffisamment attractif, que les barrières au changement de comportement sont mineures et que les comportements alternatifs offrent relativement peu de bénéfices, elle peut s'avérer suffisante. Depuis 1993, elle a notamment permis de diminuer la mortalité infantile subite aux Etats-Unis et dans le reste du monde. L'information transmise aux parents sur la position du bébé pendant le sommeil a été suffisante pour permettre une réduction de ces événements (Rothschild, 1999). En revanche l'éducation ne permet pas de délivrer des bénéfices directs associés au nouveau comportement. En effet, l'éducation peine à elle seule à modifier des comportements qui sont en concurrence avec d'autres présentant des bénéfices plus intéressants (Maibach, 2002; Hastings, 2003). Les tentatives éducatives pour réduire le taux d'obésité se heurtent à ce type de problèmes. Elles se trouvent en situation de concurrence avec comportements alimentaires et sédentaires qui proposent parfois des bénéfices plus attractifs par rapport aux programmes proposés (Rothschild, 1999).

La loi est une autre alternative. Elle peut utiliser la coercition pour modifier les comportements d'une manière non volontaire en sanctionnant les comportements non conformes par des amendes ou des peines judiciaires. Cette coercition peut être positive lorsqu'une pression externe freine le changement social. Dans ce cas, l'obligation externe permet de légitimer le nouveau comportement. En outre, la loi peut également être utilisée de manière non coercitive. On peut chercher à rendre un comportement plus attractif à l'aide d'incitations financières ou de mesures qui diminuent les barrières non monétaires. Cela peut notamment passer par la création d'un plus grand nombre de points d'apports volontaires afin de favoriser les comportements de recyclage des déchets. La loi sert donc également à accroître ou à diminuer la probabilité de la réalisation d'une transaction et, ainsi à faciliter la solution marketing basé sur l'échange.

La troisième catégorie du marketing constitue une synthèse des deux autres catégories. Cette approche doit en effet permettre de modifier des comportements en offrant des incitations renforcées et / ou en créant un environnement favorable qui permette un échange volontaire (Rothschild 1999). Traditionnellement, le marketing peut être utilisé lors d'un échange de valeurs entre deux parties qui y trouvent mutuellement un intérêt. Si le bénéfice social attendu par les pouvoirs publics dépend de l'ampleur des changements de comportements de la cible, cette dernière ne perçoit pas toujours le bénéfice qu'elle peut retirer de ce changement. Le rôle du marketing sera donc d'étudier et de comprendre le comportement afin de favoriser l'adoption souhaitée. Il s'agira d'une part de prendre en compte les intérêts individuels de la cible et d'évaluer les bénéfices de l'échange qui pourraient favoriser l'adoption du comportement visé. D'autre part, il conviendra également d'analyser la nature contraignante des rapports de pouvoir et des éléments concurrents qui seraient susceptibles de freiner l'adoption du comportement. En effet, le comportement encouragé va souvent à l'encontre de la perception des intérêts individuels de la cible. Néanmoins, en situation de libre choix sur une catégorie de produits, le consommateur dispose de nombreuses alternatives dont certaines pourront être promues par les instruments des politiques publiques en fonction d'objectifs sociaux préalablement fixés. C'est dans cette perspective que se situe notre objet de recherche qui s'intéresse à l'orientation des comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif grâce à l'influence des instruments des politiques publiques environnementales.

Cette approche marketing peut également servir à faciliter l'application de lois coercitives. L'étude des attitudes et des comportements peut permettre d'adapter la loi afin d'améliorer la conformation des gouvernés (Rothschild, 1999; Étienne, 2009). Dans une perspective complémentaire, le marketing peut également être associé aux efforts de l'administration pour rendre le langage de la loi plus accessible (Laufer et Burlaud, 1980).

Cette efficacité du marketing doit tout de même être nuancée dans sa capacité à internaliser des externalités. En effet, les incitations peuvent également favoriser des comportements de passagers clandestins lorsque les individus perçoivent les bénéfices individuels de la « non conformation » comme étant supérieurs à ceux de la conformation. Les changements individuels de comportement peuvent donc être freinés si les incitations ne sont pas suffisantes et si les individus espèrent bénéficier collectivement des comportements adoptés par d'autres.

Ces approches génériques traditionnelles ont fait l'objet de différentes adaptations autour de leurs catégories. Elles s'appuient sur des orientations scientifiques qui favorisent des explications, des représentations et des démarches analytiques simplifiées par rapport à d'autres plus complexes. Or, selon Hood, il n'est pas sûr que le critère du rasoir d'Occam conduise à préférer une trilogie ou une quadrilogie par rapport à d'autres types de classification si le critère scientifique de « praeter per necessitatem » n'est pas forcément rempli (Hood, 2007). De plus, cette catégorisation omettrait différents types et différentes fonctions d'instruments. Hood a ainsi proposé une analyse plus approfondie des « outils du gouvernement ».

3.2.2 - L'approche de Hood et ses prolongements

La taxinomie proposée par Hood est une référence en matière de management public car elle est l'une des premières à s'être intéressée spécifiquement à la classification des instruments à la disposition des gouvernements. Cette analyse a ensuite été prolongée par de nombreux auteurs proposant des classifications génériques influencées par la typologie initiale de Hood.

3.2.2.1 - Les outils du gouvernement (« tools of government »)

Dans son livre publié en 1983, Hood propose une classification qui se base sur deux critères principaux : l'interface gouvernement-société et les ressources gouvernementales mobilisées (Hood, 1983).

Le premier critère concerne le rôle que le gouvernement attribue à l'instrument dans sa relation avec les individus. En s'appuyant sur les classifications proposées pour les systèmes de contrôle, Hood identifie tout d'abord des instruments utilisés pour récolter de l'information (activité de détection : « detectors »). Leur rôle de curseur permet d'apprécier le degré d'avancement de la politique publique dans l'atteinte de ses objectifs et, ainsi, de mesurer l'écart entre l'état considéré et l'état souhaité (Thoenig, 2006). Il identifie également des instruments dont la vocation première est d'« essayer d'impacter le monde extérieur » en cherchant notamment à influencer les comportements (activité d'effets : « effectors ») (Hood et Margetts, 2007, p.3). Ces derniers visent donc à rapprocher le système de la cible fixée. Ils nous intéressent tout particulièrement car ils reposent sur un modèle de causalité des politiques publiques compatible avec la logique d'impact des instruments de l'action publique

de notre recherche. En outre, ces activités de détection et d'effets peuvent également s'entrecroiser à la marge car l'utilisation de la collecte d'informations peut aussi servir un objectif de modification des comportements.

Le deuxième critère concerne les ressources gouvernementales mobilisées par ces instruments. Hood distingue ainsi quatre ressources à la disposition du gouvernement afin de collecter l'information et de modifier leur comportement.

La première de ces quatre ressources est l'information (« nodality ») ; à savoir la capacité du gouvernement à agir comme un point central de contact au sein de réseaux d'informations.

La deuxième est l'autorité (« authority ») qui regroupe le pouvoir légal du gouvernement et ses autres sources de légitimité.

La troisième les moyens financiers (« treasures ») ; à savoir les actifs et les ressources financières dont dispose le gouvernement pour inciter économiquement les groupes-cibles à adopter des comportements.

La dernière ressource est organisationnelle (« organization »). Il s'agit de la capacité d'action directe des organisations publiques placées sous l'autorité du gouvernement. Par exemple à travers l'armée, la police ou, plus largement, les services délivrés par les administrations publiques, le gouvernement dispose de moyens lui permettant d'atteindre les objectifs de ses politiques publiques.

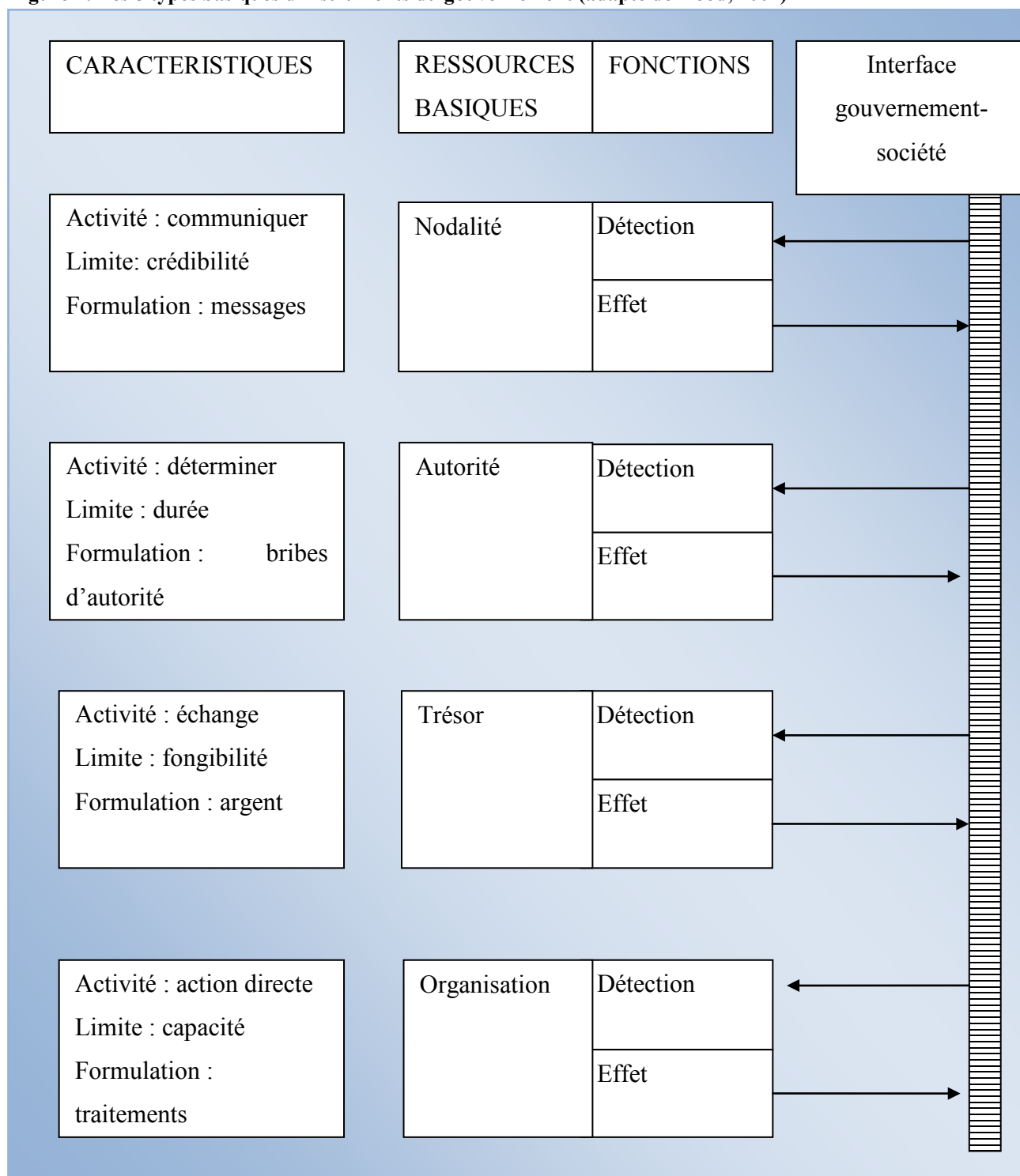
Dans la catégorisation analytique proposée par Hood, ces quatre ressources se combinent avec les deux dimensions de détection et d'effets pour former huit catégories (Figure 4). Ces quatre ressources possèdent leurs caractéristiques propres qui permettent de remplir des fonctions de production d'effets et de détection. Par exemple, les ressources financières (subventions, crédits d'impôts,...) visent à impacter les des individus en les incitant à adopter les comportements qui leurs procurent un avantage économique. Les informations récupérées par le gouvernement sur les montants financiers distribués leur permettent de savoir si la mesure a été efficace. On peut ainsi considérer que l'instrument financier de la prime à la casse écologique⁵ a été efficace car 605 000 voitures neuves immatriculées entre décembre 2007 et décembre 2009 ont bénéficié de ce dispositif⁶. Ces informations sont cependant difficiles à interpréter car elles ne permettent pas d'affirmer que les individus n'auraient pas acheté ces véhicules en l'absence de cette aide financière. En se

⁵ Cette prime financière était accordée en contrepartie de l'achat d'un véhicule neuf émettant en dessous d'un seuil de pollution de 160 g de CO₂/Km et de la mise à la casse d'un véhicule de plus de 10 ans.

⁶ Informations et statistiques du Commissariat général au développement durable, n°52, Mai 2010.

focalisant sur l'impact de ces instruments sur le processus de décision du consommateur, notre recherche vise d'ailleurs à combler ces incertitudes. En outre, ces instruments présentent également d'autres limites proposées dans le schéma de Hood. Les activités de communication posent par exemple la question de la crédibilité de l'émetteur du message et les activités organisationnelles celle de la capacité d'action limitée des administrations publiques. Nous détaillerons ces limites dans la deuxième partie de notre travail de recherche qui se concentre sur la remise en cause du modèle de causalité des politiques publiques.

Figure 4: Les 8 types basiques d'instruments du gouvernement (adapté de Hood, 2007)



Outre ces capacités réduites des ressources instrumentales, Hood reconnaît également les limites de sa catégorisation générique (Hood, 2007).

Tout d'abord, en considérant les instruments indépendamment des facteurs institutionnels et technologiques, elle tendrait vers une modélisation prescriptive quelque peu réductrice qui

assimilerait l'analyse des politiques publiques à un « public managerialism » (Muller et al., 1996, p.104). Elle constituerait donc un danger d'effacement des frontières entre le monde des affaires, la démocratie et le secteur public qui serait préjudiciable à une réflexion plus contextuelle autour de ces instruments.

Deuxièmement, en se focalisant sur une relation externe entre le gouvernement et les citoyens, elle n'envisagerait pas l'utilisation d'outils de contrôle internes à l'activité gouvernementale. En effet, dans la catégorisation de Hood, seul l'instrument d'autorité inclut un ciblage relatif à la modification du comportement de la société dans son ensemble. Les catégories proposées n'incluent donc pas de cibles internes ou externes au gouvernement. Elles regroupent donc les deux composants d'un système de contrôle standard (effector et detector), mais elles n'y incluent pas la troisième composante qui permet de définir une cible (« director »).

L'apport de la catégorisation proposée ultérieurement par Mc Donnell et Elmore met d'ailleurs l'accent sur cette activité de définition d'objectifs qui était absente de l'approche des « tools of government » (McDonnell et Elmore, 1987). Les instruments y sont présentés comme des alternatives se fondant sur quatre stratégies d'intervention fondamentales: les autorisations (« mandates »), les incitations (« inducements »), le développement de capacités (« capacity building ») et le changement de système (« system changing »). Ces quatre stratégies d'interventions correspondent à quatre types d'objectifs cibles qui peuvent être poursuivis par une politique publique et qui sont susceptibles de compléter les activités de détection et d'effets identifiées par Hood.

Des pistes de recherche doivent donc être développées pour explorer les instruments des politiques publiques proposés par Hood. En s'appuyant sur le cadre des systèmes de contrôle, elles doivent notamment permettre d'inclure les trois activités de définition de détection, d'effets et, surtout, de définition d'une cible. Cette dernière peut notamment s'appuyer sur les trois catégories relatives à un processus de standardisation: la norme, le standard et l'étalon (Borraz, 2007). Appliquée à des politiques publiques visant à impacter des comportements de consommation, elle consisterait à définir des standards de comportements que l'on rattacherait à des catégories de produits. Le travail de catégorisation des voitures neuves en fonction de leurs émissions de CO2 constitue un exemple de définition d'une norme qui aura un impact sur les ressources financières des consommateurs et, de manière indirecte, sur leurs comportements d'achat.

Les limites et les critiques de l'approche des « tools of government » doivent cependant être nuancées. En effet, la catégorisation de Hood a surtout permis de développer une réflexion approfondie sur les effets des instruments des politiques publiques.

3.2.2.2 - La distinction substantielle/procédurale

L'approche générique proposée par Hood a notamment été prolongée par Ramesh et Howlett. Ces auteurs ont proposé un bilan intégral des types d'instruments des politiques publiques qu'ils ont regroupé en deux catégories principales : les instruments substantifs et les instruments procéduraux (Ramesh et Howlett, 2003, p.37).

Les instruments substantifs sont ceux qui indiquent le degré d'intervention du gouvernement pour produire des effets sur la société. Ils sont à rapprocher des ressources gouvernementales identifiées par Hood (Hood, 1983). Howlett et Ramesh proposent ainsi un continuum d'instruments qui se base sur le critère du niveau d'intervention de l'Etat. Ils situent ainsi à l'une des extrémités les instruments volontaires qui correspondent à un degré d'intervention minimal du gouvernement et, à une autre extrémité, des instruments obligatoires coercitifs (Howlett et Ramesh, 1995). Entre ces deux extrémités se trouve une gamme d'instruments mixtes qui indiquent présentent différents degrés d'intervention du gouvernement dans sa relation avec les acteurs sociaux.

Les instruments procéduraux visent à modifier le comportement des sous-systèmes ou des réseaux de politiques publiques. La classification retenue pour ces instruments propose une opposition binaire : « promotion des réseaux sociaux vs restriction des réseaux sociaux » (Ramesh et Howlett, 2003). Les instruments procéduraux qui caractérisent une volonté limitée des gouvernements d'agir sur les réseaux se situent à l'une des extrémités d'un continuum de cette catégorie d'instruments. Sur l'autre extrémité, les instruments identifiés traduisent une volonté de restructuration plus fondamentale de ces réseaux (Howlett, 2000). Entre ces deux extrémités se trouve une gamme d'instruments mixtes selon le degré d'influence que le gouvernement cherche à exercer sur ces réseaux. Il dispose en effet d'une capacité à créer des organisations-outils qui sont des formes spécifiques d'organisation utilisées comme des instruments (Salamon et Elliott, 2002). Par exemple, le choix d'une forme organisation (agence gouvernementale, entreprise publique, contrats de partenariats avec des entreprises privées) représente une gamme d'instruments disponibles pour développer une action publique en réseaux.

En combinant la typologie proposée par Hood et en distinguant des instruments substantiels et procéduraux, Howlett propose une classification de l'ensemble des instruments de l'action publique. Selon lui, elle présente l'avantage de permettre une évaluation de l'adéquation, de la cohérence et de l'optimalité d'un mix d'instrument permettant de caractériser le profil du secteur d'une politique publique (Howlett et al., 2006). Elle permet donc de fournir une bonne vue d'ensemble des huit types d'instruments fondamentaux pouvant composer le mix d'une politique publique (Figure 5).

Figure 5: les huit catégories principales des instruments du gouvernement (adapté de Howlett, 2006)

		Ressources gouvernementales principales			
		Information en réseau	Autorité	Moyens financiers	Organisation
Finalité instrumentale générale	Substantif	Conseil Formation Reporting d'information	Réglementation Autorisations administratives	Subventions Taxes Prêts bonifiés Crédit d'impôts	Administration Entreprises publiques Consultants
	Procédural	Délivrance/ récupération d'information	Traités Commissions consultatives	Groupes d'intérêts	Conférences Commissions d'enquête Réorganisations gouvernementales

Ces différentes catégorisations génériques doivent être ré-envisagées au regard de l'évolution des technologies de l'information et de la communication qui vont les affecter. Dans l'approche instrumentale des politiques, ce changement technologique peut permettre le développement d'idéologies fondées sur un gouvernement numérique vu par certains comme une politique entrepreneuriale de maximisation du bien-être social (Hood, 2007). Indépendamment de ces évolutions technologiques, elles présentent néanmoins l'avantage de proposer des outils d'analyse opérationnels qui permettent de s'intéresser aux impacts des politiques publiques. Centrées sur les effets produits, elles permettent d'ailleurs de se concentrer plus précisément sur les impacts comportementaux que ces instruments produisent auprès des groupes-cibles. Elles révèlent notamment les hypothèses implicites sur lesquelles se fondent les politiques publiques afin de privilégier certaines catégories d'instruments. En effet, le choix des instruments se base sur des théories individuelles de l'action et de la

décision qu'elles sont en mesure de maîtriser (Ingram et Schneider, 1990). Ainsi, lorsqu'elles visent à impacter des comportements de consommation, elles fondent essentiellement leurs choix à partir d'hypothèses relatives à un comportement rationnel du consommateur (Jackson, 2005; A.P.S.C., 2007).

Section 4. Des hypothèses rationnelles comportementales aux logiques d'impact

Dans le modèle causal des politiques publiques, les comportements sont à la fois les conséquences des instruments mis en œuvre mais également les causes des effets sociaux finaux visés par la politique publique. Ils se situent à un niveau intermédiaire entre les instruments (« outputs ») et les effets finaux (« outcomes »); d'où leur appellation d'« outcomes » intermédiaires. L'hypothèse d'intervention de l'action publique est donc également une hypothèse sur les modes de réponse comportementaux des publics cibles qu'elle cherche à impacter. Dans cette optique, « le modèle de choix rationnel sert de guide à la plupart des politiques publiques » (Jackson, 2005, p.6). Pour les activités de consommation, elles formulent donc des hypothèses en se fondant sur des processus décision essentiellement cognitifs et rationnels (A.P.S.C., 2007).

Des auteurs ont mis en avant l'intérêt de développer des recherches sur le processus de décision du consommateur afin d'améliorer l'élaboration et l'évaluation de l'impact des instruments des politiques publiques (Wilkie et Gardner, 1974). Par exemple, les approches informationnelles relatives aux caractéristiques nutritionnelles des produits alimentaires présentent fréquemment des problèmes d'interprétation de la part du consommateur (Jacoby et al., 1977). Il convient d'approfondir la compréhension de ces informations pour améliorer l'efficacité de la politique publique. Pour autant, les travaux de recherche combinant l'impact des politiques publiques sur les activités de consommation se sont essentiellement focalisés sur la communication dissuasive, la contrainte légale, la certification de produits et d'autres sujets impliquant la protection du consommateur. Il n'existe donc que très peu d'études empiriques ou théoriques systématiques sur ce thème de recherche.

Nous présenterons ainsi les modèles d'impact des politiques sur les comportements de consommation (4.1) avant de nous focaliser sur les hypothèses de rationalité du consommateur sur lesquels ils se fondent. Dans la perspective du comportement de consommateur, la théorie du choix rationnel met en effet l'accent sur les composantes cognitives du processus de décision qui vont orienter les évaluations des consommateurs dans leur processus de décision. Différents modèles de comportements rationnels ont ainsi cherché à intégrer les différents déterminants comportementaux selon cette perspective (4.2). D'autres ont proposé des modèles d'une rationalité plus aménagée avec la théorie de l'action raisonnée ou la théorie du comportement planifié (4.3). Il conviendra alors d'analyser les implications

de ces théories comportementales sur les modalités d'intervention des politiques publiques (4.4). L'objet de notre recherche consiste en effet à approfondir la compréhension de l'impact de différents instruments sur des comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif. Elle intègre ainsi cette approche rationnelle du comportement mais l'élargit également à d'autres approches, normatives et affectives notamment, que nous présenterons ultérieurement.

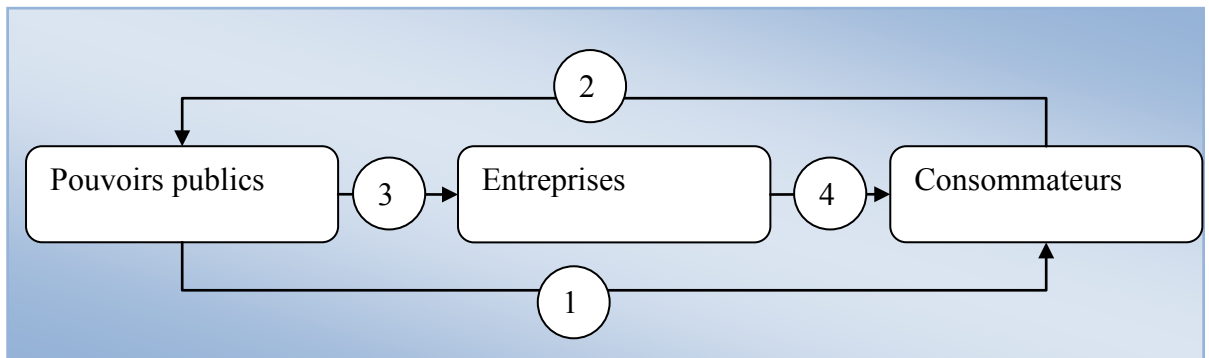
4.1 - Les modèles d'impact des politiques publiques sur les consommateurs

Traditionnellement, les recherches en marketing ont cherché à comprendre l'impact des stratégies des entreprises sur le processus de décision du consommateur et sur ses choix de comportement. Dans cette optique, les politiques publiques sont envisagées comme des contraintes ou des opportunités externes. Néanmoins, bien que les objectifs de profit d'une entreprise diffèrent de ceux des autorités politiques, leurs actions contribuent conjointement à impacter le processus de décision du consommateur (Prakash, 2002; Hastings, 2003). Partant de ce constat, Burger et Venkatesh ont cherché à modéliser l'impact d'une politique publique sur le processus de décision du consommateur (Burger et Venkatesh, 1982).

4.1.1 - Le modèle d'impact initial politique-consommateur

Un modèle simplifié sur lequel se basent les études marketing suggère qu'une politique publique crée un ensemble de règles qui sont ensuite transmises aux entreprises. Ces dernières les utilisent ensuite comme des inputs et les intègrent à leurs produits et à leur politique de promotion qui à leur tour impactent les consommateurs (Burger et Venkatesh, 1982). Il existe ainsi une boucle rétroactive entre les consommateurs, les entreprises, et les pouvoirs publics qui correspond aux quatre étapes du modèle d'impact initial des politiques publiques sur les consommateurs (Figure 6). Par exemple, en ce qui concerne l'utilisation des ceintures de sécurité, le gouvernement essaye d'obliger les consommateurs à utiliser ces ceintures. Les mesures de politique publique sont ainsi transmises aux consommateurs, notamment à travers les médias de masse (1). Les réactions des consommateurs en termes de réclamations et de types de communication sont transmises au gouvernement (2). Ce dernier peut alors modifier ses intentions initiales avant de mettre en œuvre un ensemble de règles qui viseront les entreprises (3). Elles vont alors adapter leurs stratégies. Par exemple, elles pourront envisager de réaliser des ceintures de sécurité automatique dans les véhicules ; ce qui garantira l'adoption finale du comportement souhaité (4).

Figure 6: Paradigme initial politique-consommateur (Source: Burger & Venkatesh 1982)

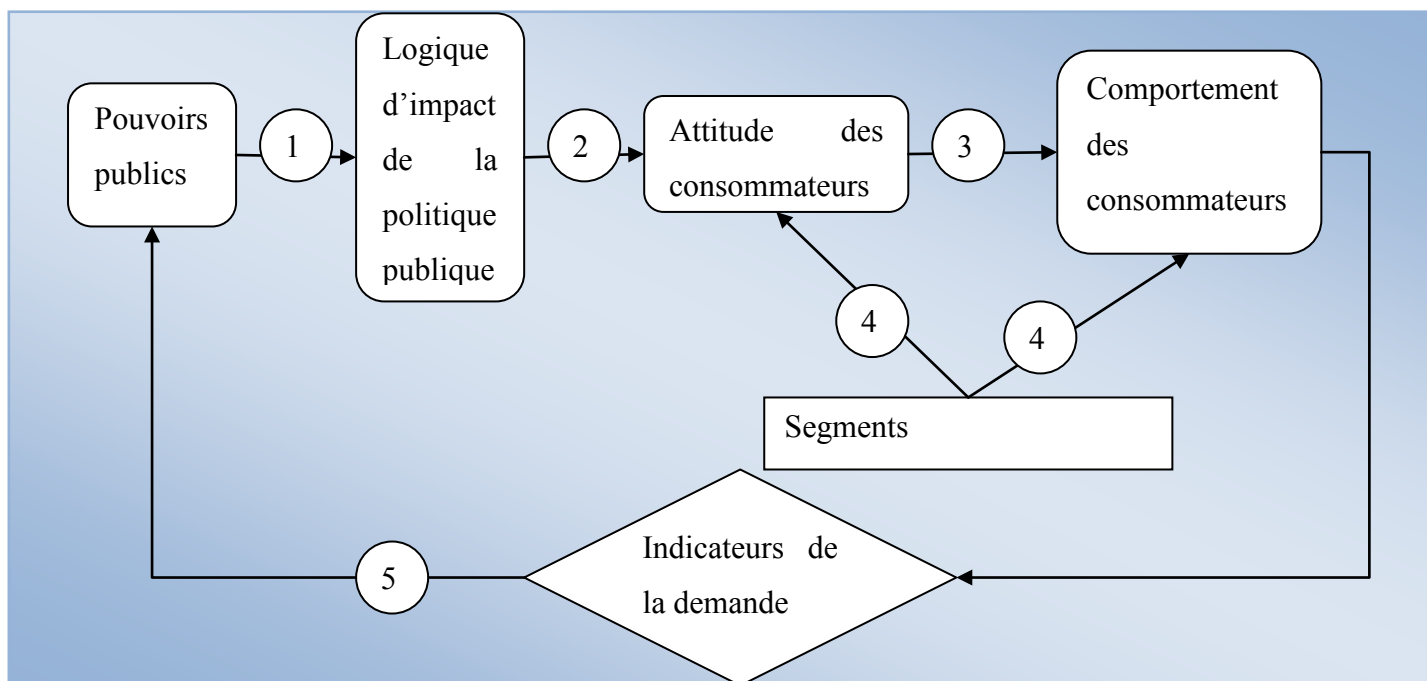


Ce paradigme initial paraît plus particulièrement adapté à des approches réglementaires et fiscales qui visent à garantir la conformation des entreprises et des consommateurs (Scholz, 1998; Frey et Jegen, 2001; Braithwaite et al., 2007). Très parcimonieux, ce modèle a pu être approfondi par l'étude de l'impact des politiques publiques sur le processus de décision des consommateurs.

4.1.2 - Le modèle d'impact émergent politique-consommateur

Un modèle plus complexe que le modèle initial d'impact a donc été proposé. Il repose sur des flux circulaires impulsés par la politique publique. A travers ses instruments les pouvoirs publics cherchent à produire un impact sur la structure cognitive des consommateurs. Ces instruments affecteraient donc les attitudes et les croyances des consommateurs et, par là-même, leurs comportements d'achat et d'usage (Figure 7).

Figure 7: Le paradigme émergent politique-consommateur



La segmentation de ce modèle montre que différents groupes de consommateurs réagissent de manière différente selon le segment auquel ils appartiennent. Les réponses du consommateur peuvent ensuite être intégrées comme un indicateur qui sera ensuite évalué et intégré aux politiques publiques suivantes. Ce type d'enquêtes est d'ailleurs fréquemment utilisé pour orienter le design des politiques publiques (Hastak et al., 2001). Ainsi le modèle peut être vu comme un modèle de stimulus-réponses où les pouvoirs publics adressent des stimuli à des segments de consommateurs qui répondent sur une certaine période de temps. Les pouvoirs publics doivent ensuite interpréter ces indicateurs de demande pour évaluer la future efficacité des actions mises en œuvre. En l'espèce, le gouvernement hésitait entre deux alternatives : l'ajout d'une nouvelle fréquence radio qui aurait permis d'améliorer le caractère divertissant de la radio ou l'ouverture d'une très haute fréquence qui aurait permis d'améliorer la qualité des communications. Suite à l'étude, il est apparu que l'amélioration de la communication téléphonique était plus importante que la valeur divertissante pour les utilisateurs potentiels (Burger et Venkatesh, 1982). Cela a ainsi permis d'orienter la prise de décision publique. Ce type d'études ne peut cependant pas être réalisé préalablement à la mise en œuvre de toutes les politiques publiques visant à agir sur des comportements de consommation. Les décisions relatives au choix des alternatives d'instruments se fondent plus

fréquemment sur des hypothèses et des intuitions relatives aux comportements de consommation que l'on souhaite orienter.

Ces modèles d'impact s'inscrivent dans notre objet de recherche. Ils s'intéressent en effet à des comportements de consommation que les politiques publiques cherchent à orienter à travers leurs interventions. Les hypothèses sur lesquelles ils se basent relèvent du modèle de choix rationnel du consommateur qui constitue également le fondement des instruments utilisés par les politiques publiques (Jackson, 2005; A.P.S.C., 2007).

4.2 - Les modèles de choix rationnel du consommateur

La théorie du choix rationnel a été construite à partir de trois postulats qui sont directement issus de la théorie économique du consommateur: la rationalité du choix, l'unité d'analyse individuelle et la fonction d'intérêts individuels égoïstes (Jackson, 2005).

Cette théorie se fonde sur l'hypothèse que les individus rationnels cherchent à maximiser leur bien-être. Elle constitue ainsi une « méthode compréhensive applicable à l'ensemble des comportements humains », et pas uniquement aux activités de consommation (Becker, 1976, p.8). Les individus évaluent les choix d'actions avant la prise de décision en termes de coûts et de bénéfices attendus, puis ils choisissent l'action qui maximise leur bénéfice net. L'analyse coûts-avantages est une forme de modèle de choix rationnel qui vise à quantifier les éléments relatifs à la prise de décision. Ce postulat de rationalité envisage deux composantes du calcul coût-avantage: les attentes liées au comportement, ainsi que l'évaluation de ces résultats en fonction des choix effectués. Le modèle attente-valeur est un modèle de choix rationnel du consommateur qui utilise d'ailleurs cette distinction entre les attentes et l'évaluation des choix effectués (Fishbein, 1963). Ces modèles de choix rationnel trouvent leurs origines intellectuelles dans les modèles économiques classiques de préférence du consommateur. Parmi les modèles inspirés du modèle rationnel de préférence du consommateur, on peut notamment citer le modèle de Lancaster, également appelé modèle d'attribut de préférence du consommateur.

En comportement du consommateur, la théorie du choix rationnel met également l'accent sur l'individu comme unité d'analyse. Sur la base de délibérations rationnelles, l'individu opèrerait des choix en fonction de résultats attendus subjectifs. La valeur attachée au résultat est souvent appelée utilité de ce résultat, notamment dans le modèles de l'utilité attendue subjective où elle demeure attachée à l'intérêt individuel. Ces modèles se basent donc sur l'individualisme méthodologique qui considère les comportements sociaux comme

une agrégation de comportements individuels. Plus précisément, ce postulat suppose que « tout phénomène social résulte de la combinaison d'actions, de croyances ou d'attitudes individuelles » (Boudon, 2004, p.9).

Appliqués aux comportements visés par les politiques publiques, ces modèles de choix rationnels mettent l'accent sur les instruments de l'action publique visant à accroître les bénéfices et les coûts associés à des comportements en situation de concurrence, qu'ils soient présents ou futurs (Rothschild, 2002). En outre, comme le précisait Becker (1976), ce modèle rationnel peut également s'étendre à des comportements qui ne concernent pas forcément des actes d'achat. La notion d'échange social permet en effet de prendre en compte les coûts et les bénéfices d'actions non marchandes.

Les instruments traditionnels de politiques publiques suivent ce modèle (sanctions : amendes et autres pénalités, signaux prix : taxes incitations financières, réglementation et de délivrance d'information). Ces outils traditionnels fonctionnent souvent efficacement pour des comportements pro-environnementaux. Par exemple, en 2001, le gouvernement irlandais a imposé une taxe de 0,15 Livres par sac plastique. Les points de vente étaient légalement obligés de répercuter sur le consommateur. Cela a entraîné une réduction de 90 % de la consommation de ces sacs plastiques (Lewis, 2007).

Les instruments de l'action publique s'appuient donc fortement sur ce modèle de choix rationnel qui postule que des signaux doivent être adressés aux individus afin de leur permettre d'identifier les comportements dont les conséquences sont positives ou négatives. Ces signaux peuvent être de nature différente en fonction des catégories d'instruments mobilisées : réglementation, prix, modification de l'environnement physique ou communication. Il est cependant évident que l'efficacité des instruments n'est pas toujours suffisante pour changer le comportement d'un grand nombre de personnes de façon durable. De plus, les instruments de l'action publique se concentrent plutôt sur les coûts associés à certains comportements que sur les bénéfices associés aux comportements concurrents (Rothschild, 2002).

Afin de mieux comprendre comment les politiques publiques peuvent impacter des comportements de consommation, il convient de préciser la séquence cognitive et le processus de décision du consommateur qui sont rattachés à cette théorie du choix rationnel sur laquelle se fonde les interventions publiques.

4.2.1 - La séquence cognitive du processus de décision

Pour enrichir la compréhension du comportement du consommateur, il convient de le situer dans le processus de décision vécu par le consommateur. En effet, en amont de la décision d'achat, le consommateur suit un cheminement d'une durée variable qui peut être analysé à travers les recherches menées sur le processus de décision du consommateur. Des mécanismes psychologiques permettent de comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Différents modèles ont ainsi permis d'appréhender la complexité du processus de décision. L'un des modèles le plus souvent cité est le modèle du processus de décision du consommateur qui a été régulièrement mis à jour depuis sa première version (Engel et al., 1968). Dans ce modèle, le processus de décision du consommateur est présenté à travers différentes séquences de résolution de problèmes qui impliquent cinq étapes clés : l'identification du besoin, la recherche, l'évaluation, l'achat et l'évaluation post-achat (Blackwell et al., 2001). La séquence des cinq états de ce modèle est très proche du modèle cognitif d'Howard and Sheth (Howard et Sheth, 1969). Ce dernier met en effet fortement l'accent sur les phénomènes cognitifs liés au processus d'information (« perceptual constructs ») et de mémorisation (« learning constructs ») (Dubois, 2000). Il permet ainsi de comprendre l'importance des instruments informationnels des politiques publiques qui peuvent l'impacter. En effet, la séquence classique du processus de décision suppose qu'une première phase cognitive de recherche d'informations va enclencher une deuxième phase affective qui sera déterminante dans la décision finale du consommateur (Kotler et al., 2006). Cette intensité de la recherche d'informations sera plus ou moins approfondie en fonction du degré d'implication et de différenciation perçue entre les marques du consommateur.

Cette séquence cognitive informationnelle est à relier aux impacts recherchés par les instruments informationnels des politiques publiques. Ils visent en effet à intervenir dans la phase cognitive de recherche d'information qui précèdera la formation des attitudes et l'évaluation des produits. Dès lors, l'obligation de délivrance d'une information par les politiques publiques fait l'hypothèse que le consommateur l'intégrera dans son processus de résolution extensif, limité ou de traitement heuristique.

4.2.1.1 - Le processus informationnel de résolution extensive

L'information sert à réduire l'incertitude du consommateur quant aux alternatives et à leurs attraits respectifs. De nombreux modèles ont ainsi été créés pour rendre compte de ce processus de recherche d'informations. Par exemple, le comportement des consommateurs fortement impliqués peut être analysé et décrit sur la base de la perspective du processus d'information qui aboutit à une résolution extensive ou limitée du besoin du consommateur. Ce processus d'information correspond également à des situations où le consommateur perçoit des différences significatives entre des marques concurrentes (Assael, 1987). Les interactions entre le consommateur et les différents stimuli de l'environnement constituent un processus cognitif au sein duquel le consommateur développe des croyances et des attitudes envers son environnement (Blackwell et al., 2001). On part donc du principe que le consommateur recherche un équilibre en arbitrant entre ses attitudes, ses croyances et ses comportements. Cet impératif de cohérence entre ces différents éléments doit lui permettre d'éviter des situations de dissonance cognitive (Festinger, 1957).

Cette perspective d'interprétation de l'information présuppose que les consommateurs se comportent comme des individus cherchant des connaissances leur permettant de résoudre des problèmes afin d'aboutir à une décision raisonnée. Le modèle de hiérarchie des effets suggère qu'un stimulus est tout d'abord interprété à son niveau le plus basique et ensuite à des niveaux plus abstraits (Dubois, 2000). Cette hiérarchie des effets permet notamment de comprendre l'influence d'un message publicitaire sur le processus de décision du consommateur (Lavidge et Steiner, 1961; Palda, 1966). Dans un premier temps, les consommateurs utilisent leurs ressources cognitives pour interpréter le message et former des croyances relatives aux attributs du produit (composante cognitive). Ces croyances permettent ensuite de développer des attitudes plus ou moins favorables envers le produit (composante affective). Les consommateurs évaluant positivement le produit auront une plus forte tendance à envisager son achat (composante conative).

Le processus de résolution extensive peut également être précisé par les concepts de catégorisation et de hiérarchisation des produits. L'organisation de l'information utilisée par le consommateur peut s'expliquer à travers les concepts de catégorisation et de hiérarchisation des produits. Ce dernier implique que le choix du consommateur est simplifié lorsque

l'information est déjà organisée dans sa mémoire à long terme. Confronté à un besoin, le consommateur associe à la situation une ou plusieurs catégories de produits qui correspondent au besoin ressenti. La soif peut par exemple être apaisée en buvant de l'eau, une boisson gazeuse ou un jus de fruits. La première étape de la décision consiste donc à retenir une catégorie de produits puis à évaluer les marques qui sont hiérarchisées dans sa mémoire à long terme. Dans l'hypothèse où aucune de ces marques n'est considérée comme satisfaisante, le consommateur engagera alors une recherche d'informations externes (Blackwell et al., 2001). La catégorisation est donc également un processus car le consommateur est régulièrement amené à réévaluer la pertinence de son mode d'organisation de l'information. Le consommateur associe à une catégorie de produits un ensemble de caractéristiques qu'il considère comme essentielles et qui lui servent à évaluer ces marques selon un processus de résolution extensive. Des recherches en psychologie ont ainsi mis en évidence le recours systématique à des prototypes pour différentes catégories de produits (Ladwein, 1999). Cet ensemble de caractéristiques peut être assimilé à une norme de référence comparable au concept de point idéal qu'Howard appelle le prototype de la classe de produits (Howard, 1963). Le degré de proximité perçu entre ce prototype et les caractéristiques d'une marque sera alors déterminant dans le choix d'une marque.

Le consommateur applique ce processus de résolution extensive lorsqu'il est confronté à une innovation, mais également lorsqu'il réalise un achat important dans une classe de produits pour laquelle il ne dispose pas d'un système préétabli de préférences. Cette approche cognitive peut également présenter un caractère plus limité qui s'oppose au caractère extensif précédent. Une plus faible intensité cognitive caractérise alors un processus de résolution limité.

4.2.1.2 - Le processus de résolution limitée

Ce type de comportement se distingue de celui de résolution extensive par l'existence d'une catégorie de produits qui correspond aux besoins rencontrés et que le consommateur utilise comme référence dans son processus de décision. Howard associe ce processus de résolution limitée à l'achat d'une marque nouvelle dans une catégorie de produits en phase de croissance (Howard, 1963). Le consommateur a donc intégré le produit à son système hiérarchique au cours de sa phase d'introduction. Il doit à présent rattacher une marque nouvelle à l'une des catégories préétablies. Pour notre objet de recherche, ce type de processus

est particulièrement intéressant pour comprendre comment le consommateur peut réagir à l'introduction de nouveaux produits appartenant à des catégories de produits peu établies dans sa mémoire à long terme. Cela concerne notamment les produits disposant de nouvelles technologies permettant de limiter leur impact environnemental. Les voitures électriques, les ampoules à basse consommation ou les chaudières basse consommation appartiennent à cette catégorie de produits.

Bien qu'appartenant à une même approche cognitive, la résolution limitée et la résolution extensive se différencient essentiellement par leurs modes de recherche d'informations. Dans une situation de résolution limitée, l'intensité de la recherche externe d'informations est en effet très variable. Elle dépend notamment de la quantité d'informations déjà acquises sur le produit, du degré d'adéquation entre ces informations et les besoins, du degré de contradiction entre les croyances du consommateur et les informations et l'importance perçue de l'achat (Filser, 1996). L'influence de l'attitude sur l'intention d'achat dépend également de la fidélité du consommateur par rapport à la marque qu'il avait l'habitude d'acheter. Une attitude favorable pour la nouvelle marque ne conduira à l'achat que si le consommateur a suffisamment confiance en son jugement pour la substituer à l'ancienne.

Ces deux processus de traitement de l'information présentent néanmoins certaines similarités. En effet, face à une nouvelle marque dans une catégorie de produits en croissance, le consommateur peut tout d'abord rattacher cette marque aux catégories de produits qu'il a stockées en mémoire. La reconnaissance de la marque l'associe à une catégorie, alors que le rappel lui associe des fonctions selon ses attributs. La reconnaissance permet donc la catégorisation de la marque alors que le rappel sert de support à son évaluation par rapport aux marques concurrentes et à sa hiérarchisation. Ensuite, comme pour la résolution extensive, le consommateur exprimera des préférences suite à l'évaluation des performances de la marque sur chacun des attributs associés à la catégorie produit. Cette règle de formation des préférences déjà établie dépend de la catégorie de produits. Le consommateur peut alors abandonner la règle compensatoire au profit d'une règle non compensatoire qui peut être disjonctive ou lexicographique. Il n'envisagera la nouvelle marque que si elle surclasse les autres marques déjà connues sur un ou plusieurs critères déterminants (Brée, 1994).

Ce processus de résolution limité se retrouve dans de nombreuses situations car le consommateur utilise souvent des catégories existantes pour y rattacher des nouveaux produits. Le cadre proposé reste tout de même cognitif. Outre ce processus limité, les

consommateurs se concentrent également parfois sur des informations clés sans recourir à l'ensemble des informations dont ils pourraient disposer sur les caractéristiques d'un produit.

4.2.1.3 - L'utilisation d'informations clés et le traitement heuristique

La théorie de l'utilisation d'indices proposée par Easterbrook a été transposée en comportement du consommateur (Easterbrook, 1959). Selon cette perspective, un produit peut être appréhendé comme un ensemble de clés ou d'indices qui sont autant d'éléments d'informations (Steenkamp, 1989). Dans une vision plus restrictive, Elle suggère ainsi que les consommateurs essaieront de réduire le risque en utilisant des indices (par exemple le prix, le nom de marque, la publicité, la couleur) comme indicateur de la qualité d'un produit et d'un service. Ainsi, le fait de se fonder sur un nombre limité d'indices est une stratégie de réduction du risque. Ces clés servent principalement d'heuristiques pour évaluer la qualité des produits lorsque le consommateur souhaite réduire le risque perçu de l'achat et lorsqu'il est en situation de faible implication (Dawar et Parker, 1994).

Ces approches informationnelles se concentrent essentiellement sur le processus de recherche et sélection de l'information par le consommateur. La séquence cognitive du processus de décision informationnel présente donc différentes perspectives qui peuvent être utiles à l'amélioration de la performance des politiques publiques. Elle peut également être complétée par une approche qui se fonde sur la valeur que le client accorde aux produits.

4.2.2 - Le processus de décision de la valeur

Parmi les perspectives envisagées dans la littérature, certains chercheurs ont suggéré que les consommateurs étaient orientés par la valeur (Zeithaml, 1988). La valeur perçue du consommateur peut être assimilée à une évaluation globale de l'utilité d'un produit qui se base sur la perception de ce qui est reçu (attributs intrinsèques des produits) et de ce qui est donné en contrepartie (sacrifice monétaire et non monétaire consenti).

4.2.2.1 - La théorie attente-valeurs

L'application de la théorie attentes-valeurs est un modèle de psychologie sociale qui suppose que l'attitude du consommateur ou sa préférence envers un objet peut être résolue explicitement à partir de deux antécédents mesurables. Ces deux antécédents sont d'une part

les croyances du consommateur relatif aux caractéristiques de l'achat: les attentes (b_i), et d'autre part l'évaluation par le consommateur de ces caractéristiques : la valeur accordée (e_i) (Fishbein, 1963). La théorie attente-valeur suggère que l'attitude globale du consommateur (A_{obj}) envers l'objet s'exprimera selon l'équation suivante :

$$A_{obj} = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i.$$

L'attitude du consommateur envers un objet est donc la somme de ses croyances relatives aux caractéristiques, pondérées par ses évaluations sur ces différentes caractéristiques. Ce type de modèle permet de tester et de prédire les attitudes des consommateurs. On demande alors aux consommateurs de quantifier leurs croyances sur les caractéristiques de différents produits, puis on leur demande d'évaluer ces caractéristiques. Ces modèles se concentrent surtout sur des facteurs cognitifs qui permettent au consommateur de se forger un jugement en comparant différents produits sur certaines caractéristiques/attributs. Etant donné que tous les consommateurs n'ont pas les mêmes attentes envers les mêmes attributs, cette perspective permet d'envisager la segmentation d'un marché en fonction des différents groupes d'attributs recherchés par les consommateurs. L'hypothèse de rationalité inhérente à cette théorie suppose donc que le consommateur effectue ses choix afin de maximiser son comportement d'achat envers l'objet qu'il évalue le plus positivement conformément à ses attentes ; et ce, au regard de ses ressources disponibles. Néanmoins le modèle attente-valeurs propose une approche plus approfondie que celle de la théorie économique du choix rationnel. En effet, alors que le modèle économique postule que les préférences du consommateur sont révélées à travers les choix qu'ils opèrent sur le marché, l'approche psycho-sociale suggère qu'il est possible de les prédire en mesurant les deux variables antécédentes de son choix : les croyances et les valeurs.

La perspective de la valeur permet donc de prédire les comportements en se basant sur des motivations plus larges que le seul critère économique des préférences sous contrainte budgétaire. Elle constitue ainsi un cadre d'analyse pertinent pour expliquer le processus de formation des attitudes des consommateurs.

4.2.2.2 - Evaluation des alternatives et formation des attitudes

Les croyances et les attitudes de l'individu se forment à travers l'expérience et l'apprentissage. Les croyances sont fondées sur « une connaissance objective, une opinion ou

un acte de foi », alors que les attitudes résument « les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée » (Kotler, Dubois, 2006). Pour chaque consommateur, ces deux concepts présentent une forte stabilité. Les croyances déterminent alors des attitudes décisives dans la prédiction du comportement d'achat. Ces attitudes constituent une structure qui donne de la cohérence au consommateur quant à son comportement sur des catégories d'objets similaires. Le consommateur n'a plus besoin de réinterpréter la réalité à chaque fois car ses attitudes lui permettent d'opérer ses choix sans que cela nécessite un processus de recherche d'information trop extensif. Comme elles évoluent lentement, ces attitudes rigidifient le comportement du consommateur. Elles constituent donc un élément clé de l'évaluation des alternatives offertes au consommateur pour opérer son choix entre différentes catégories de produits ou entre différentes marques. Leur connaissance en est d'autant plus nécessaire pour les offreurs sur le marché. C'est pourquoi de nombreux modèles ont cherché à comprendre les mécanismes de formation des attitudes. Ils ont notamment proposé d'expliquer le processus de formation de ces attitudes en se basant sur le modèle d'attente-valeur qui distingue essentiellement des modèles compensatoires linéaires et des modèles non compensatoires (Fishbein, 1963).

Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes suppose que l'attitude globale résulte d'une combinaison de croyances sur chaque attribut pondéré par l'importance des attributs pour le client (Fishbein, 1963). Ce modèle repose également sur la perspective de la valeur qui formule l'hypothèse que les offreurs en mesure de délivrer une meilleure valeur perçue aux consommateurs s'imposeront face à la concurrence (Albrecht, 1992). Cette valeur est perçue car l'évaluation portée par le consommateur dépend de ses attentes sur les attributs qu'il juge essentiels. Une évaluation très positive sur un attribut pourra ainsi engendrer une faible valeur perçue si le consommateur considère que ce critère est très peu important dans sa décision. En principe, la valeur provient en partie de ce que le consommateur perçoit comme un reçu et en partie de ce qu'il perçoit comme sa contribution. L'utilisation la plus commune de cette perspective de la valeur est l'arbitrage entre la qualité et le prix qui peut être assimilé à la perspective de la valeur pour l'argent (Monroe, 1990; Chang et Wildt, 1994). Selon cette perspective, certains consommateurs mettront l'accent sur le prix plutôt que sur la qualité alors que d'autres feront l'inverse (Zeithaml, 1988). Du point de vue du consommateur individuel, l'utilisation du terme de valeur signifie qu'il est possible de comparer différentes valeurs qu'il perçoit, et par conséquent de comparer les perspectives offertes par le produit ou

la marque pour le satisfaire (Reeves et Bednar, 1994; Sweeney et Soutar, 2001). Afin de recevoir une valeur, le consommateur doit accepter d'échanger ses ressources, notamment monétaires, qui peuvent être limitées. Ainsi, sous ce postulat rationnel, les consommateurs doivent chercher à diriger l'utilisation de leurs ressources vers le produit qu'ils considèrent comme offrant la plus forte qualité par unité de ressources utilisée. On peut raisonnablement supposer qu'un consommateur préférera un prix faible à un prix élevé et une qualité forte à une qualité faible. Cependant, il pourra ainsi refuser d'acheter un produit qui ne présente pas un niveau de qualité acceptable alors même que le prix proposé est très faible. Lorsqu'il envisage d'acheter un produit, le consommateur peut en effet procéder à des arbitrages non compensatoires entre les différents attributs qu'il prend en considération.

Contrairement au modèle compensatoire où les attributs perçus positivement peuvent compenser d'autres attributs perçus négativement, les modèles non compensatoires considèrent que les attributs sont évalués de manière indépendante. En effet, les consommateurs doivent fréquemment juger de la qualité de différents produits. Cependant, il peut être difficile pour le consommateur d'évaluer la qualité de certains attributs en relation les uns avec les autres en fonction de ce qu'il attend des produits. Dès lors, les consommateurs doivent souvent produire des jugements sur la qualité des produits en situation d'incertitude, même s'ils ne disposent ni du temps ni de la motivation nécessaire pour s'engager dans des comparaisons extensives de ses produits. Le consommateur utilise alors des raccourcis mentaux en ne se concentrant que sur certains attributs au détriment d'autres (Abdelmajid, 1999). Il cherchera ainsi à réduire son incertitude et son manque d'information en sélectionnant un ou plusieurs indicateurs clés (preuves, stimuli) comme une base d'évaluation pour la qualité d'un produit (Olson et Jacoby, 1972). On retrouve ainsi la perspective de l'utilisation d'indices dans le processus de formation des attitudes. Les différentes recherches menées dans cette perspective ont permis d'identifier des indices qui sont utilisés par les consommateurs comme des indicateurs des qualités intrinsèques et extrinsèques des produits: le pays d'origine, la composition du produit, le nom de marque, le nom du magasin et le prix (Richardson et al., 1994). Cette perspective de l'utilisation d'indices peut être vue comme une illustration de la fonction positive du prix alors que la perspective de la valeur des modèles compensatoires peut-être vue comme une illustration de la fonction négative du prix. Dans le cadre de cette fonction positive du prix, les consommateurs peuvent en effet percevoir un prix élevé comme étant un indicateur d'une

qualité élevée (Hansen, 2005). Certains consommateurs peuvent ainsi préférer une valeur qui combine une qualité élevée et d'un prix élevé.

Dans une logique non compensatoire, pour éviter le risque de choisir un produit peu performant sur certains attributs, le consommateur va donc sélectionner des critères qu'il considère comme non compensables. Ses jugements lui permettront de développer des attitudes, puis de réaliser des arbitrages entre différents produits (Brée, 1994). Différents modèles peuvent ainsi être proposés pour expliquer la formation des attitudes selon cette logique non compensatoire.

Parmi ces modèles, le modèle conjonctif considère que le consommateur fixe un niveau minimal pour chaque attribut puis il choisit le produit qui dépasse ce seuil pour chaque attribut. Cela lui permet ainsi d'éliminer les alternatives non-acceptables ; et ce, quelles que soient les performances des autres attributs non sélectionnés.

Dans le modèle lexicographique, le consommateur hiérarchise les attributs déterminants par ordre d'importance. Il évalue ainsi les produits sur la dimension classée première et si l'un d'entre eux se détache, il l'achète. En réalité, il fixe souvent un écart minimal de performance pour accepter la non-égalité. En cas d'ex-æquo, il passe à l'attribut suivant et ainsi de suite jusqu'à ce qu'un choix se dégage.

Dans le modèle disjonctif, le consommateur ne retient que les marques obtenant le meilleur score sur un attribut. Ce modèle est moins répandu que les deux précédents. En effet, en matière de choix de consommation, il apparaît peu réaliste que les évaluations des consommateurs ne se fassent que sur un seul attribut.

La construction de ces arbitrages compensatoires ou non compensatoires peut être difficile car elle implique de nombreuses incertitudes. En effet, le consommateur n'a pas toujours une idée précise de la qualité des produits sur certains attributs. De fait, ces approches ne permettent donc pas de prendre en compte la manière avec laquelle le consommateur va réduire le risque lié à l'absence de connaissance du résultat (la qualité d'un produit alimentaire nouveau) ou les conséquences négatives de sa prise de décision (un produit alimentaire de faible qualité pourrait avoir des conséquences néfastes sur sa santé). De plus, si l'attitude développée à l'égard de la marque est essentielle, elle n'est pas forcément suffisante pour aboutir à l'achat du produit. En effet, la confiance qu'éprouve le consommateur à l'égard de son propre jugement peut également conditionner le passage de l'attitude à l'achat. Par conséquent, les informations communiquées doivent non seulement

influencer l'attitude du consommateur à travers des discours techniques sur les attributs des produits, mais également permettre de renforcer sa confiance en son propre jugement. Afin d'améliorer la compréhension du comportement du consommateur, les perspectives rationnelles informationnelles et de la valeur doivent donc être élargies vers des déterminants plus psychosociaux

Des modèles de comportements plus génériques vont ainsi proposer une approche de rationalité aménagée qui va permettre de prédire des comportements à partir de déterminants psychosociaux qui ne concentrent pas uniquement sur les attributs des produits. De plus, les comportements expliqués ne se réduisent pas à la seule sphère de la consommation.

4.3 - Les modèles de rationalité aménagée

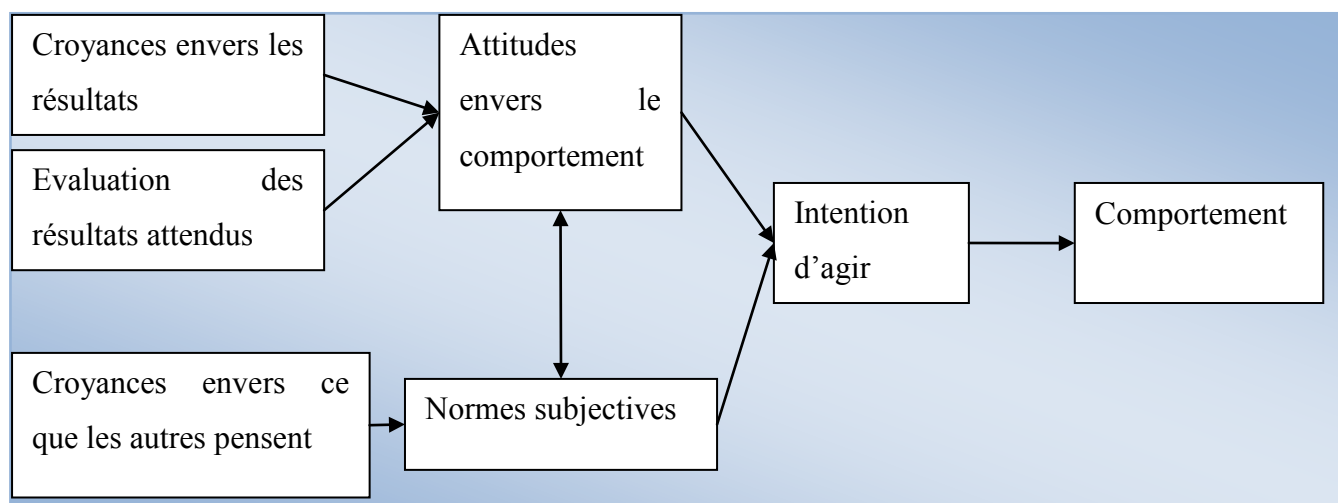
Ces théories se fondent sur « une logique d'utilité attendue subjective » (Stern, 1999, p.463). Leur cadre d'analyse s'intéresse aux intérêts individuels et à des facteurs psychosociaux internes pour comprendre des comportements rationnels résultant de délibérations cognitives (Egmond et Bruel, 2007). Elles ont notamment recours à des hypothèses de prise de décision qui mobilisent des calculs de coûts et de bénéfices afin de maximiser un bénéfice net (Jackson, 2005). Ces modèles relèvent cependant d'une rationalité dite « aménagée » car ils intègrent différentes variables déterminantes qui se fondent sur la recherche d'une amélioration des ressources personnelles. Ces dernières ne sont d'ailleurs pas uniquement économiques. Elles peuvent concerner des ressources sociales ou affectives. Ces théories conservent ainsi l'hypothèse d'un calcul basé sur les attentes et la valeur accordée à ses attentes comme déterminants du choix de comportement. Cependant, même si l'approche rationnelle demeure prépondérante, elles élargissent cette dimension utilitaire du comportement en y intégrant des déterminants supplémentaires, (Lindenberg et Steg, 2007; Steg et Vlek, 2009). Ainsi, les théories de l'action raisonnée et du comportement planifié proposées par Ajzen intègrent des déterminants sociaux et un contrôle comportemental. Elles prennent donc en considération un calcul de gain plus global qui sera déterminant dans l'adoption du comportement (Fishbein & Ajzen 1975 ; Ajzen & others 1985; Ajzen 1991).

4.3.1 - La théorie de l'action raisonnée (1967, 1980)

Fishbein et Ajzen se sont basés sur la nature multidimensionnelle des attitudes afin de proposer un modèle visant à prédire les comportements humains (Fishbein, 1963, 1967; Fishbein et Ajzen, 1975). À la base de cette théorie, ils supposent une rationalité des êtres humains qui utilisent de façon systématique les informations à leur disposition. Les individus procèderaient à une évaluation des conséquences de leurs actes avant de décider d'adopter ou non un comportement. Plus précisément, ils prendraient en considération leurs croyances relatives aux bénéfices du comportement envisagé et la valeur qu'ils attachent à ces bénéfices. Ces croyances envers les bénéfices et la valeur de ces bénéfices seraient à l'origine d'une attitude envers le comportement considéré (Fishbein et Ajzen, 1975). Cette « attitude » constituerait l'une des principales variables déterminantes de « l'intention d'agir », elle-même déterminante dans la décision d'adopter effectivement le comportement.

Si l'attitude se fonde essentiellement sur la théorie des attentes-valeurs, la théorie de l'action raisonnée s'en démarque également par l'introduction de la variable des normes subjectives. Ces dernières concernent « la perception par l'individu de ce que la plupart des gens auxquels il accorde de l'importance pensent du fait qu'il doive adopter ou non le comportement en question » (Ajzen et al., 1980). Elles doivent être distinguées des normes personnelles qui reflètent ses croyances morales envers le même comportement (Schwartz, 1970; Stern, 2000). Cette distinction a d'ailleurs fait l'objet de nombreux débats entre les tenants d'une approche par les normes subjectives ou par les normes personnelles. Dans le modèle de l'action raisonnée, la présence des normes subjectives en tant que facteur déterminant de l'intention d'agir est tout de même une réponse aux critiques adressées aux modèles de choix rationnel qui ne prennent pas en considération ces déterminants sociaux.

Dans une vision théorique générale, les deux auteurs ont développé une théorie permettant de prédire et de comprendre les comportements. Dans la théorie de l'action raisonnée, l'intention d'agir serait un déterminant direct du comportement plus important que les attitudes. Ces dernières seraient en interaction avec les normes subjectives pour influencer l'intention d'agir (Figure 81).

Figure 8: La modèle de la théorie de l'action raisonnée (source : adapté de Ajzen & Fishbein, 1975)

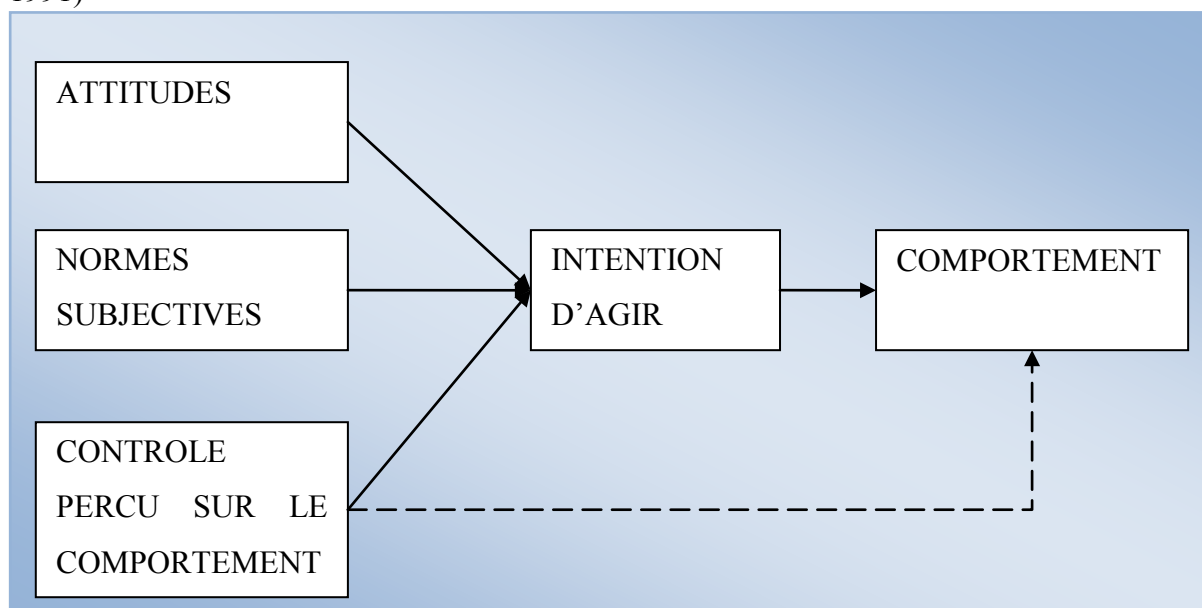
Les croyances, les attentes, les attitudes et les normes subjectives sont mesurées par rapport au comportement considéré et non par rapport à des niveaux plus généraux. Par exemple, pour prédire l'achat de bouilloires solaires, « la prédiction ne proviendra pas de l'attitude envers l'environnement, mais de l'attitude envers les bouilloires solaires » (Hornik et al., 1995, p.4).

Ce modèle a été testé sur un grand nombre de comportements dont certains ayant trait à des activités de consommation. Ces tests ont permis de démontrer la qualité des déterminants de l'attitude et des normes subjectives sur l'intention d'adopter le comportement, puis sur l'adoption effective du comportement. Ils ont également présenté certaines limites dans la relation entre l'intention et le comportement. En effet, le caractère prédictif de l'intention dépend fortement du contexte dans lequel s'effectue la décision d'adopter le comportement. Ainsi, si les individus ne disposent pas d'un degré de contrôle volitif raisonnable envers le comportement, l'intention d'agir n'engendrera pas forcément le comportement (Jackson, 2005). En intégrant cette capacité à adopter le comportement, la théorie du comportement planifié a permis d'améliorer le caractère prédictif de la théorie de l'action raisonnée.

4.3.2 - La théorie du comportement planifié

La théorie de l'action raisonnée permet donc d'expliquer des comportements dans des situations où les individus disposent d'un contrôle volitif suffisant sur leurs actions. Pour intégrer le caractère variable de ce contrôle, Ajzen a proposé d'étendre le modèle de l'action raisonnée en introduisant une nouvelle variable: le contrôle perçu sur le comportement. Cette variable vient compléter les variables d'attitudes et de normes subjectives qui sont des déterminants de l'intention d'agir (Ajzen, 1985, 1991). Le contrôle perçu peut se définir comme « la croyance d'un individu dans l'idée qu'il sera facile ou non d'adopter un certain comportement » (Ajzen et Madden, 1986). Il est à rapprocher du concept d'auto-efficacité qui s'intéresse aux jugements relatifs à la capacité d'exécuter d'une manière appropriée une action requise dans des situations prospectives (Bandura, 1977). Cette variable permet de contrebalancer les situations dans lesquelles les gens possèdent ou croient posséder peu de contrôle sur leur comportement. L'ajout de ce troisième élément introduit donc une nouvelle idée. Même si les individus ont des attitudes favorables envers le comportement et s'ils estiment que les membres de leur entourage approuveraient le comportement (normes subjectives), le comportement ne sera pas adopté s'ils estiment ne pas avoir les ressources ou les opportunités suffisantes (Figure 9).

Figure 9 : La modèle de la théorie du comportement planifié (Source : adapté de Ajzen, 1991)



Le caractère prédictif de l'adoption du comportement considéré peut être amélioré pour deux raisons principales (Ajzen, 1991). Tout d'abord, une personne confiante dans sa capacité à adopter un comportement aura une probabilité d'adoption plus élevée par rapport à une personne qui en doute. De plus, ce contrôle comportemental perçu peut être considéré comme un indicateur du comportement actuel qui, si l'individu possède réellement un contrôle volitif sur ces actions, sera susceptible de déterminer fortement l'intention d'agir et le comportement effectivement adopté. On peut notamment supposer qu'un individu qui achète régulièrement des produits ayant un impact environnemental faible se sentira plus confiant dans sa capacité à acheter ce même type de produit dans le futur. Une méta-enquête récente portant sur ces types de comportements pro-environnementaux a permis de démontrer le caractère prédictif des principales variables de ce modèle (Bamberg et Möser, 2007). Plus largement, la théorie du comportement planifié est l'un des modèles de comportement les plus mobilisés afin de prédire une grande variété de comportements. Une méta-enquête a ainsi permis de recenser son utilisation dans 185 études indépendantes publiées jusqu'en 1997 ; et ce, dans 154 contextes différents (Armitage et Conner, 2001).

Ces modèles rationnels ont été appliqués à de nombreux types de comportements alors que les processus de décision informationnels et de la valeur sont plus spécifiques à ceux de consommation. Les modèles de rationalité aménagée ont notamment permis d'intégrer des approches de persuasion proposées en psychologie sociale pour l'ensemble des comportements. Ces théories ont apporté de nombreuses implications managériales pour les entreprises. Elles font également l'objet d'implications pour les politiques publiques quant aux dispositifs d'intervention mis en œuvre afin de produire des impacts. En effet, les instruments d'action publique se fondent sur des hypothèses relatives aux comportements de consommation que les autorités politico-administratives souhaitent satisfaire, orienter ou modifier (Ingram et Schneider, 1990). Une meilleure connaissance du processus de décision du consommateur peut donc permettre d'accroître leur efficacité.

4.4 - Les implications pour l'impact des politiques publiques sur le comportement du consommateur

Le postulat de rationalité est à l'origine des modèles de processus de décision du consommateur et des modèles de prédiction du comportement. Il sert également à orienter le choix des instruments des politiques publiques visant à impacter des comportements de consommation.

Dans un premier temps, à la lumière des théories du processus de décision abordées précédemment, nous présenterons les trois types d'interventions proposées par Lynch et Wood pour analyser l'impact des politiques publiques sur les comportements de consommation (Lynch Jr et Wood, 2006). Nous verrons ensuite successivement comment les processus de décision informationnels et de la valeur s'intègrent dans les dispositifs instrumentaux des politiques publiques.

4.4.1 - Les objectifs d'impact des politiques publiques sur le consommateur

On distingue trois objectifs clés des politiques publiques à destination des consommateurs : proposer plus de choix, une meilleure information et des incitations pour qu'ils changent leurs comportements (Lynch Jr et Wood, 2006).

Le premier objectif vise à accroître les possibilités de choix des consommateurs. Il consiste à encourager la concurrence entre les producteurs afin qu'ils proposent des rapports qualité/prix plus attractifs. Dans cette optique économique, les politiques publiques contribueraient à l'amélioration du bien-être des consommateurs en leur permettant de trouver des produits qui répondent à leurs besoins hétérogènes et à leurs contraintes budgétaires. Les instruments réglementaires utilisés relèvent essentiellement du droit de la concurrence. L'ARCEP⁷ a notamment permis d'accroître la diversité de choix des consommateurs de téléphonie mobile en obligeant les principaux opérateurs à louer leurs réseaux de communication à de nouveaux opérateurs virtuels.

Dans le cadre de notre recherche qui s'intéresse à l'impact des politiques environnementales, ces instruments réglementaires ne permettent pas d'orienter les choix de consommation. En effet, ils permettent uniquement d'accroître la diversité de l'offre mais sans pour autant

⁷ L'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP) a été créée le 20 mai 2005. Elle a pour missions de réguler le secteur des télécommunications et le secteur postal.

influencer des comportements qui demeurent soumis à des logiques de marché. Nous nous concentrerons essentiellement sur les objectifs informationnels et incitatifs des politiques publiques environnementales visant à orienter le choix du consommateur.

Les politiques publiques visent à délivrer au consommateur une meilleure information afin qu'il améliore sa connaissance des coûts et des bénéfices associés aux produits disponibles. On suppose ainsi que si le consommateur dispose d'une information quasi-parfaite, il effectuera des choix plus conformes aux objectifs des politiques publiques. En matière de santé publique, cela doit notamment permettre de résoudre les problèmes engendrés par les effets négatifs du marketing de masse. Les entreprises cherchent en effet souvent à promouvoir des comportements opposés à ceux des politiques publiques (Gordon et al., 2006; Seiders et Petty, 2007; Gallopel-Morvan et al., 2009). On considère donc que cette information permettra de minimiser l'influence de ces médias de masse. Le libre choix du consommateur s'effectuerait donc en parfaite connaissance de cause. Les obligations réglementaires d'étiquetages relatifs à la composition nutritionnelle des produits alimentaires⁸ ou à l'impact environnemental des logements⁹ constituent des exemples de cette optique informationnelle. Il a notamment été démontré que l'efficacité de l'étiquetage écologique dépendait fortement du type d'information présenté au consommateur (Teisl et al., 2008).

Le troisième objectif des politiques publiques vise à modifier les coûts et les bénéfices que supportent les consommateurs ou les entreprises lorsqu'ils adoptent des comportements ciblés. Il se fonde sur une logique incitative qui doit permettre l'adoption volontaire d'un comportement (Moller et al., 2006). Les incitations externes ou les récompenses internes liées à l'image de soi constituent notamment des motivations incitatives. Sur les dix dernières années, la responsabilisation personnelle a constitué une solution politique prépondérante dans ces interventions. Cette tendance à responsabiliser les citoyens et à les associer à la réalisation du service est notamment une tendance des derniers gouvernements travaillistes britanniques (Lewis, 2007). Alternant entre la volonté de responsabiliser et de contraindre, les politiques publiques ont désormais intégré que l'efficacité de leurs politiques publiques dépendait fortement de leur capacité à inciter. Cela implique également de connaître les

⁸ Cette obligation d'information a été transposée dans la réglementation française suite à la directive européenne 90/496/ CEE.

⁹ Le Diagnostic de Performance Energétiques des logements a été mis en place par le décret n° 2006- 1147 du 14 septembre 2006 (D.P.E.). Cette obligation d'information sur la consommation énergétique des logements est entrée en vigueur le 1^{er} novembre 2006 pour les ventes de logements et le 1^{er} juillet 2007 pour les locations.

motivations sur lesquelles l'action publique doit agir pour accroître la probabilité d'adoption du comportement souhaité (Mazar et Ariely, 2006). Notre recherche vise ainsi à comprendre l'impact des mesures incitatives sur ces motivations comportementales.

4.4.2 - Les instruments associés au processus d'information

Le choix des instruments informationnels se fonde sur la perspective du processus de décision informationnel. Ce dernier met en effet l'accent sur la capacité du consommateur à traiter une quantité plus ou moins limitée d'informations afin d'évaluer les alternatives qui s'offrent à lui. L'action des politiques publiques vise donc à produire des informations devant permettre au consommateur de faire un choix parfaitement éclairé. Le type d'informations diffusées correspond ainsi aux éléments susceptibles d'orienter le comportement du consommateur vers le comportement visé par les politiques publiques.

La perspective informationnelle permet de dégager certaines implications managériales pour les politiques publiques. Etant donné que le consommateur dispose déjà d'un système d'évaluation avec des attributs déterminants, les implications managériales se situent plus particulièrement sur les caractéristiques complémentaires à proposer au consommateur. Il faudra ainsi être en mesure de démontrer la supériorité du comportement promu tout en restant compatible avec les catégorisations déjà connues des consommateurs et les attributs qui y sont rattachés. De même, les politiques publiques devront être en mesure de convaincre le consommateur de la supériorité d'un nouveau comportement dans une catégorie de produits récente qui concernerait par exemple des produits à faible impact environnemental. Ce type de processus concernera notamment les nouveaux véhicules électriques que l'Etat cherche à promouvoir.

Les politiques publiques peuvent disposer d'une capacité de conviction plus importante que les entreprises, même si elles disposent de moyens plus limités. En effet, les consommateurs leur accordent une plus grande crédibilité par rapport aux informations d'origine commerciale. La conception de la communication publicitaire doit en effet s'intéresser à la question de la crédibilité des sources d'information comme critère de sélection de l'information par le consommateur. Quatre caractéristiques de l'émetteur de l'information contribuent à déterminer sa crédibilité (Filser, 1996):

- l'expertise perçue, qui concerne la capacité de la source à disposer d'une information techniquement fiable ;
- la confiance, qui concerne la crédibilité des informations diffusées par la source ;
- l'attractivité, qui concerne le sentiment positif éprouvé par le destinataire du message à l'égard de la source, notamment son envie de s'y assimiler ;
- la valeur de référence, qui consiste à observer si le destinataire du message considère l'émetteur comme pouvant lui servir de modèle de comportement.

Sur la base de ces quatre caractéristiques, on peut supposer que l'information non commerciale en provenance des pouvoirs publics bénéficie d'une forte crédibilité dans un processus de résolution extensive car la source émettrice bénéficie d'une plus forte confiance par rapport à l'information commerciale. En effet, le consommateur est très sélectif à l'égard de l'information de nature commerciale. La théorie de l'attribution explique cette attitude par le fait que le consommateur associe à l'émetteur d'une communication publicitaire un objectif de maximisation du profit qui le rend peu crédible. D'autre part, il peut également exister une confusion quant à l'identification de la source du message. Il a ainsi été démontré qu'une mauvaise attribution de la source du message pouvait réduire l'efficacité de la publicité, notamment lorsqu'un message provenant d'une source non marchande était attribué à une source commerciale (Hassan et al., 2007). Cela implique que les instruments communicationnels des pouvoirs publics puissent être clairement identifiés par les destinataires. Dans le cas contraire, une mauvaise attribution impactera négativement le comportement par rapport à l'effet de persuasion recherché.

Cette concurrence relative à l'attribution de la source d'un message entre des pouvoirs publics et des entreprises concerne également l'expertise perçue. En effet, les pouvoirs publics peuvent également être concurrencés par les dispositifs de réduction du risque mis en œuvre par les entreprises. Ces dernières proposent par exemple des magasins avec des personnels de vente très spécialisés afin d'accroître le degré d'expertise que leur accordent les consommateurs (Filser, 1996). De même, l'attractivité et les valeurs de référence qu'incarnent les pouvoirs publics peuvent également contribuer à diminuer leur crédibilité pour certaines catégories de consommateurs. Les instruments informationnels des politiques publiques devront donc chercher à accroître leur crédibilité sur ces trois dernières caractéristiques. Cela contribuera à renforcer le capital de confiance supplémentaire dont elles disposent par rapport aux informations de nature commerciale et, ainsi, à améliorer l'impact de l'information qu'elles diffusent sur le processus de décision du consommateur. La mesure de l'attitude

envers les instruments informationnels de l'action publique permet notamment de mieux appréhender leur crédibilité aux yeux des consommateurs (Loukopoulos, Jakobsson, Gärling, et al., 2005).

En outre, la communication doit également tenir compte des limites de la capacité de traitement de l'information du consommateur. La règle de Miller considère qu'un individu peut recourir à un maximum de 7 (plus ou moins deux) éléments d'information (Miller, 1956). Les politiques devront donc également veiller à ne pas surcharger d'informations le consommateur qui en reçoit déjà un grand nombre de la part des entreprises. Elles veilleront notamment à l'attirer vers leur information en la rendant plus crédible par rapport aux informations de nature commerciale.

Les informations relatives aux attributs des produits constituent donc une modalité de l'intervention publique qui va permettre d'impacter le processus de décision dans sa perspective informationnelle. Néanmoins, comme l'ont démontré les processus de résolution limitée et d'utilisation d'indices, certaines informations ne sont pas utiles au consommateur pour prendre sa décision. En outre, les consommateurs ne se fondent pas uniquement sur des informations relatives aux attributs des produits pour prendre leurs décisions. La perspective de la valeur qui se fonde également sur les attentes et les croyances constitue ainsi un apport essentiel. Elle est à l'origine de nombreuses implications permettant d'améliorer l'impact des politiques publiques.

4.4.3 - Les instruments associés au processus de la valeur

La distinction opérée par la perspective de la valeur entre les attentes et les évaluations au sein du modèle attentes-valeurs est essentielle. En effet, du point de vue des politiques publiques, cela permet de distinguer clairement celles qui visent à impacter les attentes et les évaluations vis-à-vis des caractéristiques des produits (information : publicité, labellisation, campagnes d'information et diversification : l'apparition de nouveaux produits peut conduire à modifier les attentes des consommateurs envers certaines catégories) de celles qui visent à impacter l'évaluation et les valeurs rattachées au prix de ces produits (subventions, taxes, bonus-malus). En se fondant sur la valeur qu'il accorde à différents produits, les politiques publiques peuvent ainsi chercher à modifier l'arbitrage que le consommateur effectue entre le prix et la qualité perçue d'un produit. Le modèle moyens-fins proposé par Zeithalm propose ainsi d'expliquer le comportement d'achat à partir de la qualité perçue des éléments intrinsèques au produit et du prix perçu. Ces deux éléments seront ensuite déterminants dans

la formation d'une valeur perçue qui est un antécédent direct du comportement d'achat (Zeithaml, 1988).

Les instruments économiques vont donc chercher à influencer cette valeur perçue en agissant sur la perception du prix des produits. Ils viseront à orienter cette valeur vers les comportements que les politiques publiques cherchent à promouvoir. Combinés aux instruments informationnels, ils permettront d'accroître les bénéfices associés aux prix des produits dont les caractéristiques seront mises en avant par la diffusion d'informations ciblées autour du « bon comportement » à adopter.

Les instruments de l'action publique associés aux processus d'information et de la valeur se fondent donc sur un postulat de rationalité du consommateur qui est intégré dans les modalités d'intervention des politiques publiques. Pour mesurer l'impact des instruments mobilisés, l'évaluation ex post des politiques publiques va chercher à savoir si les mesures mises en œuvre suite aux plans d'actions (outputs) ont effectivement produit les effets attendus (« outcomes » intermédiaires et « outcomes » finaux). Ainsi, si l'objectif d'une politique publique environnementale est de réduire les émissions de gaz à effet de serre, les effets recherchés seront des changements de comportements d'émission des groupes cibles (impacts et « outcomes » intermédiaires) et l'amélioration de la qualité de vie des bénéficiaires de la politique en question, notamment en termes de santé et d'environnement (« outcomes » finaux). Les « outcomes » représentent donc ce qui est externe à l'activité étatique ; à savoir « les effets visés et non voulus, souhaités et non souhaitables, directs et indirects » que l'on va chercher à évaluer dans la perspective de la performance des politiques publiques (Knoepfel et al., 2001, p.101-102).

Section 5. La validité empirique des hypothèses causales : le modèle d'évaluation de la performance des politiques publiques

Le séquençage du processus des politiques publiques a permis de définir un cadre au sein duquel l'évaluation des politiques publiques a pu se développer. En effet, toute politique publique mélange, selon des proportions variables, deux différents types de prémisses. D'une part, elle se fonde sur des symboles, des valeurs et des normes qui constituent les prémisses d'un registre normatif échappant par nature au test du réel. D'autre part, des prémisses factuelles fondent le caractère déterministe des interventions publiques. Elles visent en effet à produire des impacts empiriquement cernables au sein de l'environnement dont elle a la charge (Gusfield, 1975). Ces prémisses factuelles se fondent sur des hypothèses causales qui supposent que l'action publique génère des effets et des impacts sur son environnement externe. Ainsi, cette deuxième catégorie de prémisses permet d'envisager une politique comme « une action qui postule une théorie sujette à vérification et à réfutation empiriques » (Thoenig, 2008, p.7). Cette légitimité factuelle relève alors d'une vérification empirique rigoureuse qui permettra d'analyser l'impact de la politique publique (Landau, 1977). Les logiques d'évaluation permettent d'examiner la validité empirique de cette relation causale supposée. Elles constituent ainsi une évaluation de la performance des politiques publiques qui nécessite d'adopter un vocabulaire spécifique adapté au cadre conceptuel de la performance publique.

Selon le modèle causal des politiques publiques, on considère donc que l'application d'une politique est la mise à l'épreuve d'une hypothèse implicite ou explicite qui en est à l'origine. Cette hypothèse se fonde donc sur une certaine représentation du problème politique à traiter et sur des instruments permettant d'y remédier. L'évaluation doit donc s'assurer que cette hypothèse est vérifiée, c'est-à-dire que les actions mises en œuvre sont bien à l'origine des « outcomes » intermédiaires et finaux observés. Sous l'angle des théories du changement social, les politiques publiques peuvent donc être évaluées comme la validation d'une relation entre une cause (le programme d'action) et un effet (les résultats attendus), de la même façon que l'on teste empiriquement une hypothèse théorique dont « l'épreuve de validité se situe au niveau de l'analyse empirique de sa mise en œuvre et des effets induits » (Boussaguet et al., 2006, p.205).

La phase d'évaluation consiste donc à caractériser les résultats et les effets de la politique mise en œuvre pour répondre à un problème émergent. Ils sont notamment évalués par rapport aux intentions et aux objectifs de la politique publique afin de définir si la réponse au problème a été satisfaisante. Cette évaluation constitue alors un jugement et une appréciation de l'action publique qui se fonde sur « une démarche à la fois ambitieuse et rigoureuse » (Bourdin, 2004, p.4). On peut chercher à apprécier la réussite ou l'échec d'une politique, à apporter une contribution théorique au problème dont la politique est le terrain d'expérimentation, à améliorer les politiques dans l'avenir ou à généraliser des politiques vers d'autres domaines et d'autres cibles. L'évaluation est particulièrement utile lorsque de nouvelles réformes sont mises en place dans de nouveaux domaines. Ses résultats doivent alors permettre de réduire l'incertitude par rapport aux effets attendus de l'action. Par exemple, lorsque la vie quotidienne et les libertés individuelles sont concernées, les contraintes imposées par les programmes d'action rendent nécessaires l'apport de la preuve de l'efficacité des mesures engagées.

Cette exigence se situe donc dans cette phase préterminale de mise en perspective des résultats du programme avec la spécification des critères de jugements, la mesure et l'analyse des données, ainsi que la formulation de recommandations. Selon la logique séquentielle, en fonction des jugements portés sur la résolution du problème, la terminaison de la politique publique se traduirait ensuite par une phase de clôture de l'action ou par mise en œuvre d'une nouvelle action.

Cette méthodologie évaluative peut également être utilisée à différentes étapes du processus. En effet, si les démarches d'évaluation se situent essentiellement dans une approche rétrospective « ex post », il convient néanmoins d'insister sur les apports considérables de la combinaison d'approches « ex-ante » et « ex-post » (Bemelmans-Videc et al., 2003). Plus récemment, les approches évaluatives des politiques de développement durable ont également permis le développement d'évaluation en cours de programme que l'on qualifie d'évaluation « in itinere » (ou à mi-parcours). Elles peuvent notamment être très utiles pour réorienter une action en cours en se basant sur des indicateurs de développement durable (Lazzeri, 2008).

L'évaluation est une exigence assez récente en matière de gestion des affaires publiques. Elle doit permettre de restaurer le lien distendu entre le personnel (élus, fonctionnaires) et la communauté politique des citoyens. Cela revient à tenter de réarticuler, le lien entre les trois visages du politique : la compétition politique, la communauté politique et l'action publique. Dans cette triple perspective, l'évaluation assume plusieurs fonctions : une

fonction normative de production d'un jugement objectivé, une fonction cognitive de production de connaissance, une fonction instrumentale d'amélioration de la conduite des politiques publiques et, finalement, une fonction légitimatrice de justification des orientations mises en œuvre (Berthet, 2009). Pour produire un jugement le plus objectif possible, l'évaluation des politiques publiques utilise les méthodes de recherche en sciences sociales pour apprécier les effets des politiques. Elle les appréhende comme des processus d'action spécifiques ; c'est à dire des actions devant produire des effets (Nioche, 1982). L'importation de nouveaux principes d'action publique inspirés des méthodes du NPM joue ici un rôle central. Empruntées à la gestion d'entreprise, elles visent à « maîtriser (et à réduire) les dépenses publiques, à rationaliser l'intervention étatique et, surtout, à rechercher, à travers le développement de l'évaluation, une justification procédurale à l'action des gouvernants » (Berthet, 2009). En dehors de cette influence idéologique, les démarches d'évaluation des politiques publiques se sont largement développées dans l'ensemble des Etats modernes.

Il convient de préciser le cadre conceptuel de la performance publique (5.1) et le vocabulaire managérial employé (5.2) pour évaluer et valider les hypothèses causales déterministes des politiques publiques. Ce cadre conceptuel s'inscrit dans l'évaluation d'une double fonction de production à partir de laquelle la performance des politiques publiques peut être évaluée (5.3).

5.1 - Le cadre conceptuel de la performance appliqué aux politiques publiques

Durant les quinze dernières années, le management public s'est fortement intéressé au rôle des marchés et de la performance dans le secteur public. Ces deux thèmes reflètent plus largement les grandes orientations du nouveau management public dont la logique de performance a même fini par convaincre les pays les plus réticents (Bouckaert et Halligan, 2008). Le concept de performance publique a notamment permis de changer la nature de la politique et du management dans le secteur public lui-même. Une définition large et générique du management public insiste d'ailleurs sur la nécessité de « prendre ou d'allouer des responsabilités propres à la performance d'un système, ainsi que le fait de devoir rendre des comptes pour ces résultats » (Pollitt et Bouckaert, 2004).

L'interprétation de la performance du management des politiques publiques trouve ses fondements dans les débats relatifs au fonctionnement des organisations du secteur public. Le paradoxe du management de la performance dans le secteur public se manifeste notamment

par des tensions entre des valeurs de confiance/'intégrité et des valeurs de rationalité/contrôle. Cette distinction permet de comprendre les deux traditions des « managements publics » fondées l'une sur la rationalité et l'autre sur la confiance subjective (Bouckaert et Halligan, 2008).

Les disciplines de recherche proposent différentes acceptions de la performance. Certaines définitions insistent plus sur une performance individuelle, sociétale, organisationnelle ou systémique dépourvue de toute signification ambiguë. Elle n'est donc pas un concept unitaire car elle regroupe « un ensemble d'informations relatives à l'atteinte d'objectifs et qui visent à satisfaire différentes parties prenantes » (Bovaird, 1996, p.146). Caractériser la performance publique n'est donc pas chose aisée. D'une part, les gestionnaires l'appréhendent en se référant étroitement aux principes de gestion appliqués dans les entreprises. D'autre part, les juristes et les politistes cherchent à rétablir une frontière entre un secteur public et un secteur privé que l'on peut considérer aujourd'hui comme particulièrement ténue (Bozeman, 1988; Bartoli, 2005).

Pour mieux comprendre la complexité de cette performance publique, il faut également prendre en considération le périmètre et la profondeur qu'elle implique (Bouckaert et Halligan, 2008). Le périmètre de la performance est une extension horizontale de la dimension résultats alors que la profondeur de la performance en est une dimension verticale. Cette dernière peut ainsi caractériser une performance au niveau micro de l'organisation, au niveau macro d'une gouvernance ou au niveau méso d'une politique publique. Dans ce dernier cas, elle constitue alors le dernier lien du mouvement d'évaluation. C'est cette approche évaluative de la performance d'un politique publique que nous adopterons dans notre recherche. Elle se concentre sur un périmètre large et une profondeur méso de la performance publique appliquée à une politique publique environnementale spécifique.

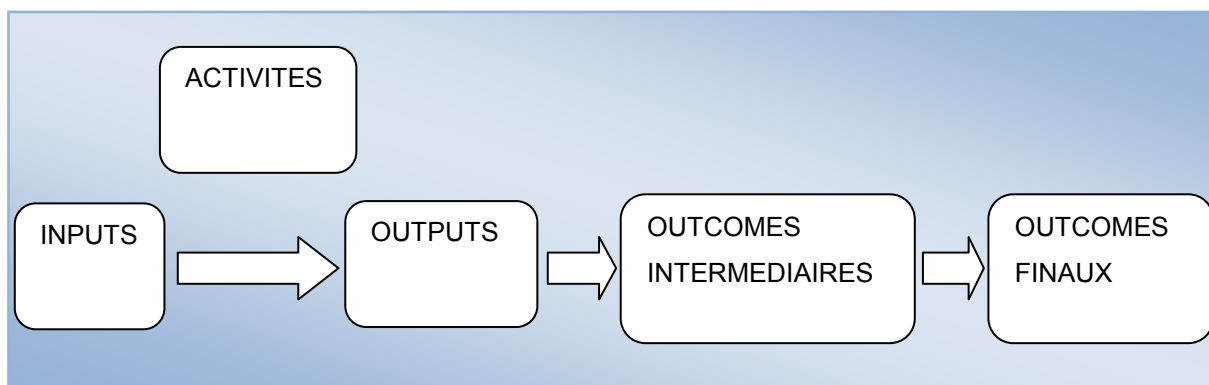
Cette approche de la performance dans le secteur public s'est développée à travers l'utilisation d'un vocabulaire managérial et l'analyse d'une double fonction de production spécifique.

5.2 - L'adaptation d'un vocabulaire managérial au contexte public

Le cadre conceptuel de la performance appliqué aux politiques publiques s'inscrit dans un contexte de réformes managériales qui visent à transformer les modes d'action et d'évaluation dans le secteur public. Ces réformes visent notamment à faire converger les modes d'action vers des objectifs d'efficacité à travers une logique discursive qui emprunte au vocabulaire managérial employé dans le secteur marchand (Laufer et Burlaud, 1980). Ce changement de vocabulaire constitue « un véritable tournant dans les relations entre l'Etat et les citoyens » car il emprunte notamment à des disciplines telles que le marketing (Butler et Collins, 1995, p.83). Il s'inscrit dans une quête de légitimité nouvelle fondée sur l'efficacité du secteur public et qui participe, selon Gibert, à la « dépublicisation » de la gestion publique (Gibert, 1986). Les problèmes de définition et de traduction de ce vocabulaire managérial anglo-saxon soient sources de confusions. Il convient donc de bien définir ces différents concepts afin de comprendre la performance publique.

L'étude de la performance publique mobilise ainsi un vocabulaire managérial qui définit les « outputs » comme des actes de mise en œuvre d'une politique publique (Knoepfel et al. 2001). D'autre part, cette performance s'intéresse aux « outcomes » qui désignent de manière plus large les effets visés par la politique et qui renvoient à « l'ensemble des changements dans la société et l'environnement naturel qui sont causalement imputables à des politiques publiques » (Knoepfel et al., 2001, p.101-102). Ces « outcomes » peuvent comprendre des effets volontaires ou involontaires, souhaitables ou non souhaitables et plus ou moins directs.

Le périmètre de la performance d'une politique publique peut se décrire de la manière suivante (Figure 10). Il constitue un processus qui permet de traduire la volonté politique, considérée comme un « input », en une production publique d'« outputs » qui vise à générer des effets. Dans cette optique, les changements de comportement constitueront des « outcomes » intermédiaires de la politique publique qui influenceront par la suite des « outcomes » finaux. Ces derniers désignent les effets produits pour les bénéficiaires finaux ; à savoir les personnes affectées par le problème public et qui peuvent également appartenir aux groupes-cibles.

Figure 10 : Le modèle de la performance publique (adapté de Bouckaert et Halligan, 2008)

Le programme politico-administratif final est sous-tendu par une logique d'action à laquelle correspond une double hypothèse causale. Une première hypothèse va en effet permettre d'imputer la responsabilité du problème à des groupes sociaux, alors qu'une seconde hypothèse d'intervention va définir les modalités de l'intervention étatique selon une relation conditionnelle du type : si.. « outputs »...alors... « outcomes ». Pour valider cette double hypothèse, il conviendra d'analyser les impacts produits par les instruments sur les groupes-cibles et sur les bénéficiaires finaux. Pour mesurer ces changements et l'imputabilité qui peut en être faite aux politiques publiques, on va adopter une évaluation ex post afin de savoir si les mesures mises en œuvre suite au plan d'action (outputs) ont effectivement produit les effets attendus (« outcomes » intermédiaires et « outcomes » finaux). Appliquée aux politiques environnementales, cette double hypothèse causale doit permettre de produire des « outcomes » permettant de réduire des impacts environnementaux.

Au sein du périmètre de la performance publique, ces « outputs » et « outcomes » sont des « livrables » d'une double fonction de production. Cette dernière constitue une spécificité de la performance publique appliquée au management des politiques publiques.

5.3 - La performance de la double fonction de production publique

L'approche par les finalités des organisations permet de proposer un cadre d'analyse de la performance dans le secteur public. En effet, le secteur public présente des différences de finalités qui se fondent sur la distinction entre organisations et institutions publiques. Les institutions visent en effet à mettre en œuvre une finalité externe républicaine alors que les organisations visent une finalité interne rationnelle. Ces deux concepts constituent les deux facettes de l'évaluation des politiques publiques. Leur analyse combinée présente un caractère

réellement pertinent pour le secteur public (Emery et Giaque, 2005). En effet, cette interface est la seule permettant d'évaluer si ces deux facettes sont cohérentes avec la structure de connaissance de l'organisation. Dans le cas inverse, l'organisation publique peut avoir tendance à se désengager de son rôle de pilote de l'action et se contenter de perpétuer simplement ses pratiques antérieures.

5.3.1 - Une double finalité spécifique

La première finalité rationnelle implique que les organisations publiques cherchent à mettre en œuvre des éléments leur permettant d'atteindre certains niveaux de résultats. Elles disposent ainsi de ressources pour réaliser différentes missions dans le cadre de l'objectif d'intérêt général qui leur est fixé. Comme toute organisation productive, elles sont donc en charge d'une activité de production pour des destinataires et des bénéficiaires finaux. C'est d'ailleurs sur cette activité productive peu efficiente que les premières critiques envers les organisations publiques se sont développées dans les années 1980 (Emery et Giaque, 2005). En outre, une deuxième finalité externe se caractérise par la gestion d'une relation avec l'extérieur (Massardier, 2003). Dès lors, la gestion des politiques publiques doit également se concentrer sur les effets produits par l'action publique dans ses finalités externes républicaines. De fait, si l'étude des organisations publiques a été peu développée par rapport au management du secteur privé ou à l'économie d'entreprise, ce cadre d'analyse enrichissant permet d'approfondir l'étude de ces organisations autour de cette double fonction de production.

5.3.1.1 - La fonction d'efficience

Dans cette première fonction de production, il existe des entrants (« inputs ») qui sont gérés au sein de processus d'activités et qui résultent dans des sortants (outputs). Ces différents éléments peuvent être quantifiés et exprimés en termes financiers ou matériels. Ils peuvent également présenter des aspects plus qualitatifs. Par exemple, l'output d'une formation universitaire peut être évalué par ses coûts globaux, par le nombre de ses diplômés ou par sa qualité. À l'instar des organisations privées, les organisations publiques en charge de l'exécution d'une politique publique visent donc à réaliser une production tout en optimisant l'utilisation de leurs ressources. Leur efficience correspond à la manière avec laquelle des entrants (« inputs »), tels que des ressources financières, du personnel ou des matières premières sont reliés à des sortants invisibles ou à des produits finis qui peuvent être quantifiés (« outputs »). Cette recherche d'efficience se traduit donc par la volonté d'obtenir

une production maximale avec un minimum de ressources ou d'obtenir un niveau de production fixé à l'avance avec un minimum de ressources (Emery et Giaque, 2005).

Au niveau de l'efficacité, quelques différences existent entre les organisations publiques et les organisations privées. On peut citer par exemple le cas du statut des employés, le caractère de l'appropriation et les règles appliquées pour rendre compte de l'activité de l'organisation. En dehors de ces différences, les organisations publiques agissent dans des contextes de gestion proche de ceux des entreprises privées. La principale différence se situe au niveau de la seconde fonction de production basée sur l'efficacité et qui est externe à l'institution. Cela explique que les organisations publiques sont plus complexes à gérer que les entreprises privées. Par exemple, dans le cadre des politiques publiques, l'efficacité est un critère qui va parfois apparaître secondaire par rapport aux effets que l'on cherche à produire. Elles peuvent par exemple chercher à minimiser les conséquences d'un accident majeur ou d'une catastrophe même si le coût annuel supporté est extrêmement élevé. Cependant, même si l'objectif essentiel réside dans leurs impacts, cela ne doit pas se faire à un coût totalement déraisonnable. Cette perception d'une efficacité basée sur un équilibre entre les effets et les coûts permet de mieux comprendre l'aménagement de l'instrument du bonus-malus écologique.

5.3.1.2 - La fonction d'efficacité sociétale

Les outputs, que ce soient des produits tangibles ou intangibles, ou encore des instruments de l'action publique, quittent ensuite la boîte noire pour produire des effets sociétaux. Ils représentent également parfois un degré de disponibilité car ils ne peuvent être pas tous être directement consommés. Dans tous les cas, ils visent à produire des effets intermédiaires sur des groupes-cibles et des effets finaux sur des bénéficiaires finaux. Ces effets sont plus ou moins faciles à mettre en évidence car, comme dans le cadre de politiques environnementales de lutte contre le changement climatique, ils seront parfois uniquement visibles pour les prochaines générations. De même, certains effets peuvent demeurer invisibles lorsque la seule existence des outputs permet de prévenir la survenance de certains effets que l'on cherche à éviter.

Cette efficacité sociétale renvoie à la manière avec laquelle des « outputs » sont reliés causalement au résultat d'une politique et aux impacts sociétaux qu'ils sont supposés engendrer. Ces « outcomes » et ces impacts sont d'une nature spécifique si on les compare avec les outputs. Cela explique qu'il n'existe actuellement pas de consensus autour de l'évaluation de ces « outcomes ». La question se pose notamment de savoir comment et avec

quels indicateurs mesurer cette efficacité. Certains éléments d'évaluation existent mais il reste difficile de dégager des conclusions définitives quant aux cas d'échecs ou de succès dans l'évaluation de ces effets sociétaux (Bouckaert et Halligan, 2008). De plus, il est compliqué de prouver que ces impacts sont directement liés aux politiques publiques car les entreprises peuvent également viser à produire des effets sociaux

Les questions d'éthique et de responsabilité des activités de production intéressent également les activités marchandes (Trinquecoste, 2008). Elles se concrétisent notamment par des démarches de responsabilité sociale des entreprises (Martinet et Payaud, 2007; Reynaud, 2008; Martinet, 2008). Sur le plan environnemental, l'impact des entreprises a également été intégré dans la définition de leurs stratégies (Martinet et Reynaud, 2004). Il a notamment été démontré que les entreprises à vocation internationale étaient plus proactives dans la mise en œuvre de systèmes de management environnementaux reposant sur la norme ISO 14001 (Desmazes et al., 2008)

Cette seconde fonction de production sociétale est donc très complexe à analyser pour les politiques publiques. Elle nécessite en effet une capacité à définir ses propres critères de succès et ses buts finaux de manière discrète. Ainsi, dans un même pays, de fortes différences existeront quant à l'évaluation des institutions. L'évaluation de la fonction sociétale des politiques publiques nécessite donc des recherches approfondies qui se fondent sur des critères communs.

5.3.2 - L'évaluation de la performance publique

Le cadre conceptuel de la performance publique envisage les politiques publiques comme des systèmes sociaux pilotés et devant rendre des comptes pour deux fonctions de production, et non pas seulement pour une, comme cela est le cas des organisations du secteur privé (Thoenig, 1985). Cette logique de performance a obligé les acteurs du système politico-administratif à prendre du recul vis-à-vis de leurs pratiques. Les hypothèses causales à l'origine d'une approche séquentielle des politiques publiques, ainsi que l'évidence du rôle d'un Etat au service de l'intérêt général ont donc dû être plus profondément analysées. Cela s'est notamment traduit par une réflexion accrue sur les finalités des politiques publiques, ainsi que sur leurs modes d'évaluation (Thoenig, 2005). Ces deux conséquences s'inscrivent dans une logique de questionnement du rôle de l'Etat et des finalités qu'il doit chercher à atteindre. Dès lors, seule une logique évaluative complète de la double fonction de production

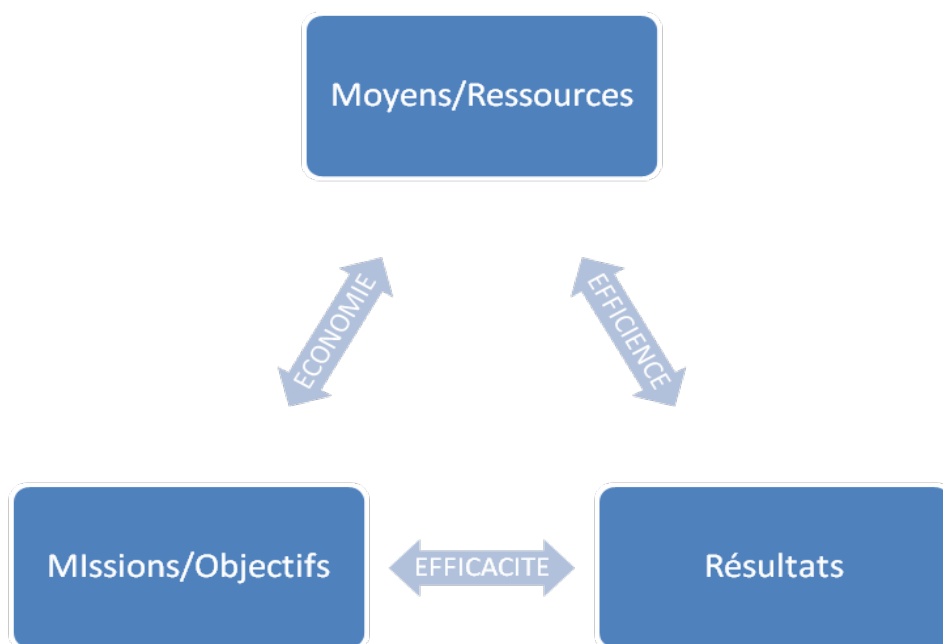
publique peut permettre d'estimer la performance de ces politiques publiques dans un souci d'« amélioration continue »¹⁰ de l'action publique.

Certaines analyses distinguent différents types d'évaluation (Nioche, 1982) alors que d'autres se concentrent plutôt sur les différents critères de l'évaluation (Knoepfel et al., 2006). Elles ont été combinées au sein de modèles qui proposent différents critères d'évaluation de la performance des politiques publiques. En écartant l'outil du « balanced scorecard » peu adapté à notre objet de recherche¹¹, les deux principaux modèles de mesure de la performance sont le modèle « économie-efficiency-efficacité » et le modèle « inputs-outputs-outcomes » (Guenoun, 2009).

5.3.2.1 - Le modèle « économie-efficiency-efficacité »

Ce modèle « économie-efficiency-efficacité » appréhende la performance à travers trois relations entre des éléments de moyens, de résultats et d'objectifs (Figure 11).

Figure 11: le triangle de la performance (économie-efficiency-efficacité) [source:(Demeestère, 2005)]



¹⁰ Concept issu du management de la qualité appliqué aux entreprises (Deming, 1951) et qui se diffuse largement dans les logiques évaluatives des politiques publiques contemporaines.

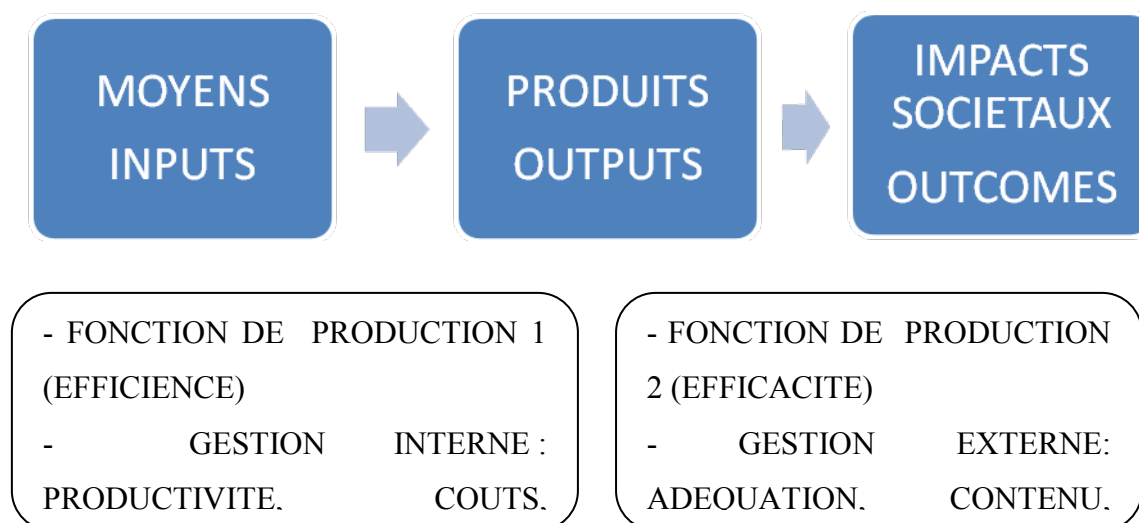
¹¹ Même si cet outil de gestion proposé par Kaplan et Norton (Kaplan et Norton, 1996) suppose un élargissement de la mesure de la performance qui ne se résume pas à la seule dimension financière, il demeure plus axé sur le fonctionnement des organisations que sur les finalités institutionnelles auxquelles nous nous intéressons.

Ces trois critères d'évaluation de la performance s'appliquent à tous types d'organisations. Le critère d'économie est à rapprocher de la pertinence des moyens mis en œuvre pour atteindre des objectifs. Celui de l'efficacité se concentre sur les résultats obtenus par rapport aux moyens mis en œuvre en dehors de toute considération sur les objectifs. Quant au critère d'efficacités, il permet de comparer les résultats obtenus par rapport aux objectifs initialement fixés. Ce modèle de la performance est donc plutôt adapté aux organisations dont les objectifs de performance sont guidés par la recherche du profit.

5.3.2.2 - Le modèle d'évaluation des « inputs-outputs-outcomes »

Plus adapté à notre objet de recherche, le second modèle des « inputs-outputs-outcomes » permet d'intégrer cette logique évaluative au sein du cadre conceptuel de la performance publique (Figure 12). Il distingue ainsi des inputs (ressources financières, matérielles, humaines, ..), des outputs (produits, livrables) et des « outcomes » (impacts, effets). Ce modèle décompose le résultat de l'action en deux « sous-résultats » que l'on retrouve dans la double fonction de production des organisations publiques (Ramanathan, 1982). Les « outcomes » sont mesurés par des indicateurs non financiers représentant les bénéfices sociaux, alors que les outputs désignent des niveaux d'activité qui n'aboutiront pas nécessairement à des résultats de type « outcomes ». Ce modèle fournit ainsi une gamme plus large de critères d'évaluation de la performance des politiques publiques car il permet d'explicitier des dimensions de la performance qui sont au mieux implicites dans le modèle économie-efficacité-efficacité (Boyne, 2002). En se concentrant sur ce modèle appliqué à la double fonction de production des organisations publiques, nous mettrons ainsi en avant les finalités spécifiques des organisations publiques.

Figure 12 : la double fonction de production de l'action publique [adapté de (Thoenig, 2006)]



Au sein de la première fonction de production, un premier critère d'évaluation se situe au niveau de l'**efficience des outputs**. Il se concentre sur les aspects économiques d'efficience ou de productivité. Le périmètre de la performance est alors restreint car il demeure à l'intérieur de la « boîte noire » des processus d'activités (Bouckaert et Halligan, 2008). Il concerne le rapport entre les inputs mobilisés et la réalisation des missions productrices de l'administration (« outputs »). À ce niveau, les tableaux de bord et les indicateurs de programmes permettent de mesurer des éléments objectifs de l'activité productive de l'administration. Ils serviront notamment à savoir si les coûts administratifs d'une politique se sont traduits par la délivrance d'informations, de subventions ou de services (Knoepfel et al., 2006). Étant donné la complexité des mécanismes politico-administratifs, il n'est en effet pas forcément garanti qu'une décision prise soit effectivement appliquée. L'évaluation la plus élémentaire consiste donc à s'assurer que les moyens prévus ont été mis en place dans le temps et dans l'espace. Cela passe notamment par des contrôles financiers qui n'éclairent pas les conséquences de l'action entreprise. L'application de ce critère consiste par exemple à calculer le coût financier et administratif de différentes actions menées dans le cadre d'une procédure d'évaluation des impacts environnementaux, puis de les comparer à la qualité scientifique des connaissances produites.

L'évaluation se concentre donc sur le périmètre restreint des programmes d'actions en cherchant à apprécier les conditions de leur mise en œuvre. Dans la conception française de l'évaluation publique, la fonction d'efficience est nettement moins prise en compte que celle

de l'efficacité des politiques. Diverses raisons permettent d'expliquer cette situation: un équipement comptable et budgétaire encore imprécis, ou encore une compétition politique qui n'intègre pas dans ses débats des arguments de qualité et de productivité. Ce type d'évaluation est néanmoins nécessaire dans la mesure où il révèle des dysfonctionnements susceptibles d'influencer l'atteinte des objectifs visés (Thoenig, 2005).

Les critères d'évaluation se concentrent donc essentiellement sur les effets et l'efficacité d'une politique publique. Les recherches contemporaines sur l'évaluation se concentrent notamment plus sur les effets que sur les raisons de mise en œuvre de ces politiques (Vedung, 2004). Elles élargissent ainsi le sceptra de l'évaluation au-delà des frontières organisationnelles.

Au cœur du système d'évaluation, ces effets sont notamment évalués par le critère d'**efficience des effets** qui vise à comparer les effets de la politique avec les efforts consentis pour les obtenir. Il permet donc de savoir si les inputs ont permis de produire des « outcomes ». Cette forme d'évaluation empirique ex-post mobilise des méthodes de coûts-avantages et des méthodes de coûts-efficacité qui sont habituellement utilisés dans des études préalables à la prise de décision. L'application de ce critère à la politique de traitement des eaux usées implique de mettre en rapport les coûts de construction, d'entretien et d'exploitation (« inputs ») avec les « gains » économiques et extra économiques résultant de l'amélioration de la qualité des eaux (« outcomes »).

Un autre critère correspond à l'**efficacité sociétale** de la politique publique. Il concerne donc les « outcomes » que les « outputs » auront permis de générer. Dans notre recherche, nous nous concentrerons principalement sur l'évaluation des impacts car nous cherchons à évaluer les effets qui sont imputables aux instruments d'une action publique spécifique. Ce type d'évaluation se situe donc au niveau de l'impact final de l'action administrative dans son environnement socio-économique (« outcomes » finaux). Il doit permettre de répondre à des questions relatives à l'atteinte des objectifs initiaux, ainsi qu'aux effets secondaires prévus ou non prévus. En se basant sur des résultats empiriquement observables dans la réalité du monde physique et social, cette évaluation cherche donc à tester l'hypothèse causale à l'origine de la politique publique. Ainsi, dans le cas de la politique de protection de l'air, il peut s'agir d'analyser la relation existant (ou non) entre les mesures prises (réduction des valeurs limites d'émissions, limitations de vitesse), les effets de ces mesures sur l'état de l'environnement (conformation ou non conformation à ces mesures) et, finalement, le degré de résolution des différents problèmes résultant de la pollution atmosphérique (maladies

respiratoires, dépérissement d'espèces floristiques et faunistiques ou encore pollution des sols) .

Cette efficacité finale de l'action publique est fortement dépendante de l'impact intermédiaire que les modèles causaux et d'instrumentation peuvent avoir sur d'autres variables. Cet impact concerne notamment les comportements individuels qui sont considérés comme des « outcomes » intermédiaires. Le critère d'effectivité permet de caractériser le plus ou moins grand impact des outputs sur ces « outcomes » intermédiaires qui seront à l'origine des effets finaux de la politique publique. Il constitue le cœur de notre objet de recherche qui vise à évaluer l'impact de différents instruments des politiques publiques environnementales sur un même comportement de consommation.

En synthèse, ces critères d'efficience (des « outputs » et des « outcomes »), d'effectivité et d'efficacité peuvent être regroupés au sein d'un modèle global d'évaluation d'une politique publique.

Conclusion du 1er chapitre

Les finalités externes des politiques publiques visent à impacter des comportements de consommation en utilisant des instruments qui se fondent sur des hypothèses de rationalité du consommateur. Le changement de comportement individuel recherché, en conformité avec les objectifs des politiques publiques, doit produire un changement social de plus grande ampleur. Ce dernier doit permettre de résoudre des problèmes pris en charge par les autorités politico-administratives, notamment sur le plan environnemental. Les politiques publiques doivent alors être en mesure de faire les bonnes hypothèses pour analyser le problème (modèle de causalité), choisir les instruments adaptés (modèle instrumental) et, ainsi, engendrer l'impact recherché (modèle d'évaluation). Leur légitimité se fonde d'ailleurs de plus en plus sur des exigences de performance et d'efficacité auxquelles elles doivent répondre et qu'elles doivent être en mesure de prouver.

La spécificité des politiques publiques se situe en effet au niveau des énoncés évaluatifs d'effectivité et d'efficacité de la seconde fonction de production. Si les organisations privées fixent elles-mêmes leurs objectifs à travers les décisions de leurs propriétaires et de leurs actionnaires, les organisations publiques ne maîtrisent pas leurs finalités. Ces dernières sont en effet soumises aux alternances politiques et à des contraintes juridiques (Emery et Giaque, 2005). Cette fonction de production sociétale reste donc un objet d'étude spécifique aux politiques publiques. Le cadre d'analyse fourni par le management de la performance publique permet de s'intéresser à la spécificité de cette double fonction de production publique. En effet, il constitue le dénominateur commun permettant de relier l'ensemble des modèles causaux, instrumentaux et évaluatifs d'une politique publique.

Au sein de ce modèle de la performance publique, les relations causales concernent des actions humaines qui se caractérisent par une grande complexité. Elles ne peuvent donc être considérées comme des relations « mécaniques » (Bouckaert et Halligan, 2008). L'évaluation de l'impact des politiques publiques est notamment difficile lorsqu'elle concerne des comportements pro-environnementaux ou des comportements de consommation. Cela permet d'expliquer que la plupart des politiques de réformes managériales du secteur public se sont caractérisées par des objectifs flous et une évaluation difficile de leur efficacité. Il en

résulte que l'efficiencia était bien souvent le seul critère d'évaluation retenu (Malleret, 1999; Trosa, 2006). Ces discontinuités dans la performance des politiques publiques ont notamment été mises en évidence par les apports du marketing en comportement du consommateur et la psychologie. Cela permet aujourd'hui d'entrevoir de nouvelles perspectives dans le management des politiques publiques. La complexité des comportements visés, nécessite une étude approfondie de l'impact que ces politiques publiques exercent selon une logique causale plus limitée et plus discontinue.

Chapitre II. Vers une causalité limitée des effets de l'action publique sur les comportements

Les politiques publiques ont pour mission de résoudre des problèmes selon une logique causale d'action. Cependant, les faits suggèrent que ces rouages mécaniques sont enrayés par des erreurs et des phénomènes de dysfonctionnements largement répandus (Bouckaert et Halligan, 2008). La complexité des déterminants psychosociaux et des effets des instruments des politiques publiques sur les comportements permettent d'expliquer ces écarts.

L'hypothèse d'intervention d'une politique publique peut être analysée à travers un modèle d'impact se base sur deux relations causales.

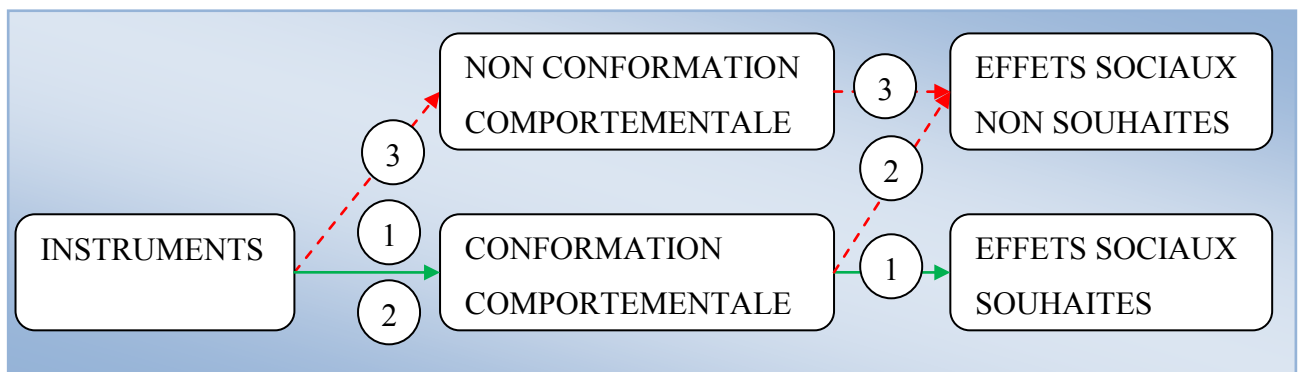
La première relation concerne l'impact des instruments sur les comportements, également appelée effectivité de la politique publique. Il s'agit d'une hypothèse d'intervention qui relie causalement la mise en œuvre des instruments de l'action publique à la production d'effets. Elle est souvent l'une des conditions de l'efficacité des politiques publiques même si cette dernière demeure évaluée par rapport aux effets finaux produits. Ces derniers dépendent également parfois d'effets intermédiaires qui résultent de la première hypothèse d'intervention.

Une deuxième relation concerne l'impact des effets intermédiaires sur les effets finaux. En effet, l'adoption de comportements permet de valider l'hypothèse d'intervention initiale. Néanmoins, l'effet final des bénéfices sociaux recherchés peut ne pas se produire si des effets contraires apparaissent suite aux effets produits par les instruments. Par exemple, une prime à l'achat de voitures écologiques peut être à l'origine d'un accroissement des ventes de ces types de véhicule. Néanmoins, si les individus profitent de cette incitation pour acheter ces voitures en plus de celles qu'ils possèdent déjà, l'effet intermédiaire ne produira pas l'effet final recherché. En effet, sur le plan environnemental, cela se traduira par une hausse globale des émissions de CO₂ et de gaz à effet de serre.

L'impact des instruments de l'action publique doit donc être analysé au regard de ces deux relations causales. La première relation causale instrumentale est source de nombreuses déconnexions qui remettent en cause l'efficacité des instruments, ainsi que les hypothèses comportementales de conformation sur lesquelles se fonde l'action publique. La deuxième relation causale concerne quant à elle la confirmation de l'hypothèse d'imputabilité, ainsi que la production des effets attendus.

On peut ainsi distinguer trois situations d'effectivité et d'efficacité de la politique publique (Figure 13). Si la situation n°1 correspond à la logique causale de conformation et d'efficacité, deux de ces situations ne correspondent pas à la logique causale envisagée par les hypothèses de la politique publique. L'exemple précédent de la prime à l'achat de voitures écologiques correspond ainsi à la situation n°2. Les situations n°2 et 3 permettent de mettre en évidence les nombreuses discontinuités qui peuvent apparaître dans la production d'impact d'une politique publique.

Figure 13: L'impact causal des instruments de l'action publique



Des recherches empiriques doivent donc permettre d'analyser les conséquences d'une politique publique sur les comportements individuels. En effet, le comportement peut être déterminé par des facteurs externes, par des facteurs individuels ou par une combinaison de ces deux facteurs (Guagnano et al., 1995; Stern, 2000; Steg et Vlek, 2009). Certains de ces facteurs peuvent alors se retrouver en situation de conflit pour déterminer l'intention d'adopter un comportement. Ainsi, les comportements de conformation visés par les politiques publiques ne peuvent s'expliquer par la seule rationalité économique (Étienne, 2010). Le rôle des prix tel qu'il est abordé dans la théorie économique du comportement du consommateur a notamment dû être nuancé par des critères de perception psychosociaux qui ne relèvent pas de la pure explication économique de maximisation d'une utilité sous contrainte budgétaire. La sensibilité au prix dépend notamment de la conscience qu'a le consommateur du fait que d'autres produits substituables existent (Wiman et al., 2001). En outre, en dépit d'une attitude positive envers l'adoption d'un comportement, des influences sociales perçues ou une croyance limitée dans sa capacité à changer de comportement peuvent contribuer à freiner l'intention d'un individu (Ajzen, 1991). Les raccourcis mentaux auxquels nous recourons dépendent en effet fortement de l'habitude et de l'addiction. De plus, des études ont montré que les intentions déclarées pouvaient parfois être d'un faible caractère

prédictif quant au comportement adopté dans une variété de circonstances sociales. Cela concerne notamment les domaines de la santé et du bien-être, des activités physiques et des comportements éthiques (Wiman et al., 2001). Cela peut également être élargi aux comportements pro-environnementaux qui sont socialement valorisés.

Pour ces motifs d'inefficacité des instruments de l'action publique, de rationalité limitée et de spécificité des comportements visés, les individus ne prennent pas toujours des décisions conformes aux hypothèses causales des politiques publiques. De plus, nos choix sont également déterminés par des facteurs contextuels bien plus larges que les seuls instruments de l'action publique. Il convient donc de nuancer l'impact des facteurs contextuels des instruments des politiques publiques sur des comportements de consommation dont les déterminants se caractérisent par une très grande complexité.

Dans un premier temps, nous aborderons la complexité des processus de décision du consommateur qui permet de remettre en cause la perspective rationnelle des hypothèses causales formulées par les politiques publiques (Section 1). Dans un second temps, il sera question de la remise en cause de la perspective rationnelle qui se fonde sur des comportements essentiellement motivés par des intérêts individuels égoïstes. Nous nous concentrerons plus particulièrement sur les comportements ayant un impact environnemental significatif qui constituent notre objet de recherche (Section 2). Les conséquences sur les politiques publiques seront abordées à travers la mise en évidence de discontinuités dans le modèle causal de la performance des politiques publiques (Section 3). Cela permettra d'envisager une performance publique qui se fonde plus sur des logiques relationnelles d'adhésion que sur des logiques d'impacts (Section 4).

Section 1. Complexité des processus de décision du consommateur et remise en cause de la rationalité

Élargi à l'ensemble des comportements humains, le modèle économique du choix rationnel présente certaines limites qui étaient déjà évoquées dans l'ouvrage fondateur de Becker (1976). Le cœur de cette théorie des choix rationnels se fonde en effet sur la représentation d'un individu rationnel que l'on peut retrouver dans les écrits d'Adam Smith (Smith, 1776). Les actions humaines seraient ainsi guidées par des intérêts égoïstes qu'une main invisible permettrait de faire coïncider avec des intérêts collectifs. Profondément ancrée dans les institutions modernes, cette théorie s'appuie sur trois postulats de l'individualisme méthodologique: une unité d'analyse individuelle, une compréhension possible des actions entreprises et une rationalité qui donne un sens à l'action (Boudon, 2004). Cette théorie du choix rationnel a fait l'objet de nombreuses critiques qui se sont attachées à remettre en cause ces trois postulats. L'hypothèse de rationalité a été principalement remise en cause pour sa dimension exclusivement cognitive et l'hypothèse individualiste par les apports de la sociologie. En outre, l'hypothèse compréhensive qui s'appuie sur le moteur des intérêts égoïstes a été remise en cause sur la base de fondements moraux et épistémologiques (Jackson, 2005).

L'une des plus ferventes critiques du modèle de choix rationnel a été proposée par Herbert Simon. Selon lui, dans des situations de prise de décision, les acteurs doivent composer avec des coûts d'acquisition d'informations dans le présent et un futur incertain (Simon, 1957). En effet, les individus disposent rarement du temps suffisant pour recueillir l'information nécessaire à une comparaison en profondeur de différents produits. De même, certaines informations ne sont tout simplement pas disponibles car elles concernent des événements qui se produiront dans le futur et de manière incertaine. Par conséquent, les individus ne seraient pas en mesure d'anticiper les conséquences futures de leurs actes et leurs préférences futures. La rationalité sur laquelle ils fonderaient leurs décisions serait donc forcément limitée (March, 1978).

Les problématiques environnementales, en particulier, soulèvent de nombreuses incertitudes pour les consommateurs car les impacts environnementaux sont distants de la prise de décision et de l'action, à la fois dans le temps et dans l'espace. En agissant de manière durable, les consommateurs doivent prendre en compte les processus agricoles, industriels,

économiques ou sociaux qui émergeront dans différents contextes spatiaux et à des dates incertaines. De plus, les impacts environnementaux des comportements humains seront uniquement visibles sur des horizons bien plus lointains que celui de l'action individuelle présente.

Le processus de décision du consommateur est influencé par différents éléments: sa stratégie de réduction du risque, son degré d'activités cognitives et affectives, ainsi que ses modes d'arbitrage ou d'évaluation (Hansen, 2005). Il apparaît donc difficilement envisageable qu'une théorie permette de cerner à elle seule la complexité de sa prise de décision. Certains chercheurs ont ainsi suggéré de considérer le processus de décision comme un ensemble de gammes entre le cognitif et l'affectif (Shiv et Fedorikhin, 1999). La vision dominante de la recherche en comportement du consommateur selon laquelle « les procédures de traitement de l'information d'ordinateurs constituent la clé de la compréhension des choix humains » doit donc faire l'objet d'interprétations critiques alternatives (Foxall, 1993, p.46). En effet, les choix se fondent plus largement sur des modes de processus de décision multiples basés sur la raison, sur l'affectif ou sur des calculs coût bénéfice. Ces perspectives cognitives et affectives doivent donc être intégrées dans la compréhension du processus de décision car les consommateurs utilisent souvent des combinaisons de stratégie de prise de décision (Bettman et al., 1998). Un consommateur peut par exemple préférer un produit parce qu'il déclenche chez lui des émotions positives (Kotler, 1973).

Dans la pratique, cette prise de décision doit s'effectuer dans des contraintes de temps et avec des limitations cognitives. En effet, étant donné la difficulté d'interpréter l'ensemble des informations cognitives nécessaires pour réaliser des choix rationnels, les acteurs ont plutôt tendance à rechercher un niveau minimal de satisfaction pour lequel ils associent un niveau de bien-être suffisant. L'activité cognitive du consommateur se caractérise donc par une géométrie variable qui dépend notamment du type de comportement d'achat.

1.1 - Une activité cognitive à géométrie variable

La perspective du processus d'information présentée précédemment dans sa version extensive et limitée dépend fortement du type d'achat concerné. On peut ainsi distinguer des niveaux d'activité cognitifs différents selon la catégorie de produit considérée, ainsi que selon le niveau d'implication du consommateur vis-à-vis d'une catégorie de produit (Filser, 1996).

1.1.1 - L'influence du type de produit

Certaines caractéristiques du produit (prix élevé, utilisation risquée, techniquement complexes, à fort contenus symboliques) engendrent un processus de décision plus complexe (Assael, 1987). De même, si le consommateur perçoit peu de différences entre les marques, il ne sera pas incité à entreprendre une recherche extensive d'informations. En outre, le cycle de vie du produit peut également influencer les processus de décision. Selon Howard, un produit en phase d'introduction entraînera une résolution extensive, un produit en phase de croissance une résolution limitée et un produit en phase de maturité une résolution routinière (Howard, 1963). Ainsi, suite à la phase de lancement d'un nouveau produit, le nombre de marques examinées diminuerait progressivement (5 la première semaine à un peu plus de 2 la sixième semaine). Cela peut s'expliquer par une plus grande implication du consommateur face à un produit qui lui est inconnu.

1.1.2 - L'influence du niveau l'implication

Les modèles de comportement du consommateur se sont surtout implicitement concentrés sur des situations de forte implication. Néanmoins, le développement d'une réflexion sur le concept d'implication a également permis de prendre en considération les situations de faible implication. Cela a notamment permis d'éclairer les effets des stimuli sur le processus de décision en fonction de niveaux d'implication faibles de la part des consommateurs (Krugman, 1965). Après Krugman, d'autres chercheurs ont confirmé le rôle du degré l'implication dans l'explication du processus de décision des consommateurs (Petty et al., 1983; Celsi et Olson, 1988). Cette implication à notamment permis d'expliquer la décision de s'engager dans des évaluations extensives des attributs et des produits (Swinyard, 1993). Plus l'implication serait forte, plus l'activité cognitive en termes de recherche d'informations serait forte. A contrario, les consommateurs peu impliqués peuvent utiliser des règles de décision simples pour former leurs attitudes. Par exemple, selon la théorie de l'utilisation d'indices, les consommateurs utiliseraient simplement un ou plusieurs indicateurs de la qualité ou de la performance globale d'un produit (Richardson et al., 1994).

Le degré d'activité cognitive du consommateur dépend donc de son niveau d'implication et du type de produit concerné. De même, lorsqu'il réalise des achats routiniers, le consommateur produit des efforts cognitifs d'une intensité variable.

1.2 - Le processus de résolution routinière

Face à des choix routiniers, les consommateurs ont parfois recours à des prises de décisions qui se caractérisent par un faible effort cognitif. Ils utilisent alors des biais qui les conduisent parfois à prendre des décisions peu rationalisées. Ils se fondent notamment sur leurs comportements passés et sur l'habitude qui peuvent présenter « un caractère prédictif déterminant d'une action humaine délibérée » (Carrus et al., 2008, p.52). L'adoption d'un comportement ne relèverait donc pas toujours d'un processus de résolution extensive mais d'une répétition de comportement passé habituels (Aarts et al., 1998).

Ces comportements habituels peuvent être déterminés par des caractéristiques sociales intériorisées. Dans le champ sociologique, la notion d'habitus a permis d'expliquer de nombreuses pratiques sociales de consommation qui remettent en cause le modèle rationnel de l'homo oeconomicus (Bourdieu et Passeron, 1990). Ils peuvent également relever d'une certaine rationalité. Le consommateur se contenterait alors de reproduire la prise de décision rationnelle antérieure qui l'avait amené à adopter ce comportement. On serait alors en présence de processus de décision cognitifs automatiques et non élaborés (Aarts et al., 1998). Les choix routinier relèveraient alors d'une rationalité procédurale qui se distinguerait de la rationalité substantielle du modèle de choix rationnel (Simon, 1957). Ils permettraient notamment d'éviter un effort cognitif conséquent qui serait associé à l'éventualité d'un changement de comportement. De fait, le processus de résolution routinière est souvent associé à un niveau d'implication faible du consommateur. Il se caractérise ensuite par des processus qui permettent de distinguer trois types de comportements: la fidélité à une marque, l'inertie et la recherche de variété (Filser, 1996).

La fidélité à la marque doit être considérée comme un processus de décision à part entière et non comme une réponse passive. La perspective behavioriste de la fidélité à la marque et l'approche cognitive permettent d'expliquer ces comportements d'achat (Filser, 1996).

La théorie du conditionnement a servi de base aux premières définitions de la fidélité à la marque dans une perspective behavioriste. L'observation du comportement d'achat régulier d'une même marque permettrait alors de caractériser la fidélité à la marque. Le segment des consommateurs fidèles peut donc être identifié sur un marché grâce à l'analyse de la séquence des marques achetées. On peut alors dégager différents profils de comportement tels que la fidélité, la transition ou la mixité. La fidélité se caractérise alors par une séquence

ininterrompue d'achat de la même marque. Elle peut être mesurée à partir d'un nombre minimum de ré-achat de la même marque.

Dans cette situation, il sera difficile pour les politiques publiques de changer les perceptions des consommateurs envers des produits ayant un impact environnemental négatif (Moons et al., 2009). Néanmoins, elles disposeront d'un rôle d'information afin d'expliquer au consommateur que « de petits changements dans leur routine quotidienne [...] peut aboutir à des réductions significatives de leurs émissions de gaz à effet de serre » (Moisander, 2007, p.408). La transition caractérisera alors le passage de la fidélité vis-à-vis d'une marque à son abandon définitif au profit d'une autre qui impacte moins l'environnement. Suite à l'essai de cette nouvelle marque, le consommateur pourra se convertir définitivement à la nouvelle marque. Il s'agira alors d'une transition au sens strict. Il pourra également revenir à l'achat de la première marque ou expérimenter systématiquement différentes marques à chaque achat. L'adoption de ces comportements mixtes rend d'autant plus complexe l'efficacité de l'action publique. En effet, il ne suffit pas uniquement de permettre un changement de comportement, mais également de le faire durer sur le long terme. Nous aborderons cette perspective dans notre approche des déterminants relationnels de long terme de la performance des politiques publiques.

Selon l'approche cognitive de la fidélité à la marque, le consommateur est fidèle à la marque lorsqu'il l'achète régulièrement et qu'il a développé à son encontre une attitude favorable. La fiabilité des prévisions d'achats qui combinent des mesures comportementales de la fidélité et l'attitude à l'égard de la marque sont deux fois plus fiables que les prévisions réalisées à l'aide de modèles behavioristes purs (Filser, 1996). L'impact des politiques publiques sur le changement de comportement sera donc d'autant plus difficile à produire si le consommateur présente des attitudes très favorables envers des marques peu écologiques.

Le comportement du consommateur qui achète toujours la même marque sans avoir pourtant développé d'attitude favorable à son égard reste à expliquer. On qualifie ce type de comportement d'inertie de l'acheteur. Il correspond à l'achat régulier d'une même marque sans avoir développé d'attitude favorable à son égard. Dans la perspective cognitiviste, il a ainsi été interprété comme une diminution de la fidélité des acheteurs. Néanmoins, l'inertie résulte plutôt d'une absence de différenciation perçue entre les marques (Assael, 1987). Il peut ainsi s'expliquer par la volonté de réduire le risque perçu d'un achat en situation de forte implication.

La prise en compte de l'attitude envers les marques dans la perspective cognitive de la fidélité permet également d'expliquer la mixité d'achat pour une même catégorie de produits. En se basant sur la théorie de l'ensemble évoqué, il apparaît que le consommateur qui retient plusieurs marques comme possibilités d'achat peut également les choisir de manière indifférente. Comme il existe une interdépendance entre les attitudes à l'égard des marques de l'ensemble évoqué, le consommateur peut acheter plusieurs marques afin d'accroître l'utilité que lui procure la variété en tant que telle. Ce comportement de recherche de variété se définit comme l'achat successif d'un grand nombre de marques pour une même classe de produits sans que l'insatisfaction à l'égard d'une marque soit la cause de ce comportement. Deux approches successives se sont intéressées à ce type de comportement. Une première le considère comme le résultat de l'influence de variables exogènes et une seconde comme un processus de décision à part entière. Cette théorie de la recherche de variété a apporté de nombreuses contributions dans la dynamique des processus de décision du consommateur.

L'irrégularité dans les achats de marque du consommateur peut s'expliquer par des différences dans les objectifs poursuivis par le consommateur. Différents facteurs liés à l'environnement du consommateur ont ainsi été identifiés par Mc Allister et Pessemier. Une même classe de produits permet de satisfaire différents besoins. L'achat de marques variées peut signifier que différents utilisateurs à l'intérieur de la cellule familiale ont différentes préférences. D'autres facteurs situationnels peuvent également expliquer cette irrégularité. Les paramètres du processus de décision peuvent être modifiés lorsqu'apparaissent de nouvelles marques, lorsque se produisent des changements dans les ressources de l'acheteur ou lorsque ses goûts évoluent. Cela peut expliquer l'irrégularité des marques achetées, notamment sur des marchés où la fréquence d'apparition de nouveaux produits est très élevée. Le consommateur peut également éviter l'achat régulier d'une seule marque qui pourrait être considérée comme dévalorisante par rapport aux normes perçues de son groupe d'appartenance. Le changement permanent de marque dans un contexte de faible implication peut alors être un moyen peu risqué de se conformer et de s'assimiler aux normes perçues de ce groupe (McAlister et Pessemier, 1982). Dans ce premier courant d'analyse, la recherche de variété serait donc une réponse rationnelle du consommateur à des problèmes d'achat différents.

Le second courant d'analyse se concentre plutôt sur la recherche de variété à partir du processus de décision du consommateur. En effet, la recherche de variété serait également un moyen utilisé par le consommateur pour accroître son utilité et sa satisfaction. Le fondement théorique de cette approche est le concept de saturation des attributs. Les psychologues ont en

effet démontré qu'un individu finissait par éprouver de la lassitude lorsqu'il est exposé à des niveaux croissants d'attributs similaires. Cela signifie que l'utilité marginale procurée par l'attribut est décroissante. Appliqué au choix d'une marque, le ré-achat de la même marque devient ainsi une cause de diminution de l'utilité indépendamment des performances de cette marque. Cette observation peut être renforcée par la conjonction d'une faible implication et d'une absence de différence perçue entre les marques. Cette théorie s'applique à deux niveaux du processus décision lors du choix d'une marque. L'utilité du consommateur est d'abord liée à l'exploration des attributs du produit, à savoir ses caractéristiques tangibles ou symboliques. Ce processus est relativement proche de la catégorisation où le consommateur identifie des attributs qui caractérisent le produit au sens générique et où chacun des attributs apporte un supplément d'utilité mais à un taux décroissant. Il existe donc un nombre d'attributs retenus qui maximisent l'utilité ; ce qui peut expliquer l'un des fondements psychologiques de la règle de Miller qui précise le nombre moyen d'informations prises en compte lors du choix du produit (Miller, 1956).

Ensuite, lorsque le système des critères de choix est élaboré, le consommateur adopte une marque dont l'achat lui procure une utilité. Le ré-achat de cette marque augmente ensuite son utilité mais toujours à un taux décroissant. Lorsque le ré-achat de la marque ne procure plus de gain d'utilité, ou cause même sa diminution, le consommateur change de marque. On utilise également la notion de niveau optimum de stimulation lors de l'achat des marques. Lorsque l'achat d'une marque descend en dessous de ce seuil optimum, le consommateur est incité à changer de marque. De manière réciproque, s'il change trop souvent de marque, le niveau de stimulation dépasse l'optimum recherché et le consommateur a alors tendance à restreindre le nombre de marques achetées. Il existe ainsi un principe de régulation de cette recherche de variété. Chaque individu présente donc des niveaux de stimulation optimale qui lui sont propres. Des échelles ont permis de les évaluer en retenant l'influence de différents facteurs qui caractérisent le goût de l'individu pour la nouveauté : l'attraction pour ce qui est inhabituel, le goût du changement à l'intérieur d'un ensemble d'objets familiers, le désir d'acquérir un supplément d'information à travers la consommation de produits différents.

Cette recherche de variété a donc permis d'ouvrir de nouvelles perspectives à l'analyse dynamique des processus de décision. Elle a notamment contribué à enrichir la modélisation du comportement du consommateur car elle explique des phénomènes qui échappent aux cadres traditionnels de la résolution extensive ou limitée. Ces derniers faisaient en effet de l'adoption définitive ou plus ou moins durable d'une marque, la norme du comportement.

Cette recherche de variété permet également d'enrichir le concept de processus de résolution routinière en y intégrant une composante dynamique. Les modèles traditionnels voyaient dans le processus d'achat routinier le résultat d'une évolution qui se caractérisait par le passage d'une résolution extensive à une résolution limitée. Ils ne permettaient pas d'expliquer le phénomène de transition entre les marques achetées mis en évidence par les panels.

Pour les politiques publiques, ce type de comportement doit être observé car il remet fortement en cause leur logique d'impact sur des comportements de consommation. Comment peut-on produire des changements de comportements durables si les individus alternent entre des achats de produits dont les impacts environnementaux sont très variables. L'éclairage de ce processus de résolution routinière doit donc permettre d'appréhender différemment le changement de comportement promu par les politiques publiques. Il peut notamment permettre de réfléchir aux instruments à mettre en œuvre afin de renforcer et d'accroître la fidélité envers le comportement adopté ; et ce, afin d'éviter des comportements de recherche de variété, mais également d'inertie d'achat qui peuvent rapidement évoluer vers des changements de comportements. En outre, si les politiques publiques intègrent leur incapacité à modifier ces types de comportements, elles disposent de la capacité de réglementer certaines catégories de produits. Elles peuvent par exemple imposer des normes maximales d'émissions de CO₂ aux constructeurs automobiles. Dès lors, quelle que soit la marque achetée dans cette catégorie, les pouvoirs publics pourront être assurés d'un niveau maximal d'impact environnemental. Les processus de résolution routiniers n'auront donc qu'une influence très modérée sur l'impact environnemental global des produits achetés.

Dans les processus de décision extensifs et limités, les facteurs cognitifs demeurent prépondérants. Le consommateur recherche une utilité que lui procurent les attributs de l'objet ou du service acheté. Le cadre de référence implicite est donc l'achat d'un produit dont le consommateur attend des performances objectives afin de satisfaire rationnellement un besoin. Les instruments informationnels et économiques des politiques publiques peuvent donc impacter ce processus de choix. En revanche, le processus de résolution routinier remet en cause le déterminisme des politiques publiques visant à agir sur des comportements de consommation. En effet, à face à des comportements de fidélité, d'inertie et de recherche de variété, les instruments informationnels et économiques peuvent être d'une efficacité limitée.

Quelques travaux ont également remis en cause plus profondément la rationalité des processus de décision informationnel. Ils se sont concentrés sur une critique de la généralisation de la hiérarchie des effets qui s'appuyait sur la séquence d'un processus de décision cognitif-affectif-conatif, ainsi que de la place de l'affectif par rapport au cognitif. Ils permettent notamment d'expliquer des comportements que la hiérarchie traditionnelle des effets ne pouvait expliquer.

1.3 - La remise en cause du modèle de hiérarchie des effets

Selon la séquence de formations des attitudes des modèles multi-attributs, le consommateur développerait envers les produits des croyances (phase cognitive), des jugements (phase affective), puis des comportements (phase conative). La prise en compte de l'implication et de la différenciation des marques a constitué une première remise en cause de l'enchaînement des phases cognitives et affectives dans la formation des préférences du consommateur (Assael, 1987). Les travaux de Krugman sur l'apprentissage passif ont notamment permis de démontrer l'existence d'un effet direct du cognitif sur le conatif sans passer par la phase affective (Krugman, 1965). Cette remise en cause du séquençage traditionnel se retrouve également dans le modèle d'exposition.

1.3.1 - Les situations de faible différenciation des produits

Assael a développé une typologie qui remet en cause le séquençage traditionnel de formation des attitudes: phase cognitive-phase affective-phase conative. Selon lui, cet enchaînement ne correspondrait qu'à des situations de forte implication et de forte différenciation entre marques (Assael, 1987). En se fondant sur les critères d'implication et de différenciation perçue entre marques, Assael distingue ainsi différents modes de résolutions qui dérogent à la séquence linéaire du processus de décision traditionnel :

- La situation de forte implication et de faible différenciation perçue entre marques : le comportement échappe alors aux facteurs cognitifs et affectifs mais l'information retirée servira à orienter des comportements ultérieurs. L'individu cherchera alors à différencier les marques a posteriori afin de réduire des situations possibles de dissonance cognitive.
- La situation de faible implication et de faible différenciation perçue entre marques : le comportement du consommateur peut alors se caractériser par l'inertie et l'adoption d'un processus aléatoire. Face à cette situation, le producteur cherchera à agir sur le niveau

d'implication en donnant une valeur de signe aux produits ou en les différenciant sur de nouvelles caractéristiques.

Le critère de faible différenciation perçue entre marques permet donc de distinguer des situations en fonction du niveau d'implication du consommateur. Dans des situations de faible implication, Assael supposait l'adoption d'un comportement aléatoire ou d'inertie de la part du consommateur. Krugman a pu démontrer que ces situations engendraient surtout des comportements guidés par un mécanisme d'apprentissage passif.

1.3.2 - L'apprentissage passif

L'expérience de Krugman sur la publicité télévisée a remis en cause le modèle traditionnel de hiérarchies des effets basé sur la séquence cognitive – affective – conative (Krugman, 1965). Cette expérience a mesuré auprès d'un groupe de consommateurs les trois composantes de l'attitude vis-à-vis d'une marque : notoriété pour la composante cognitive, préférence pour la composante affective et intention d'achat pour la composante conative. Dans des conditions contrôlées, des consommateurs ont été exposés à un message télévisé répété à plusieurs reprises pour un produit ne présentant pas d'implication forte. Suite aux messages répétés, une nouvelle mesure des trois composantes de l'attitude est réalisée. Alors que la composante affective à l'égard de la marque reste stable, on observe une forte progression de la notoriété, de l'intention d'achat et des achats effectifs dans certaines expériences. Une modification de la composante affective n'est donc pas toujours nécessaire pour observer une modification du comportement. Ce processus d'apprentissage passif a alors permis de démontrer que l'individu faiblement impliqué intègre des informations sur la marque grâce à la répétition des messages. Face à une décision d'achat sous faible implication, il associera la marque aux besoins sans développer forcément de préférence à son égard.

Suite à l'achat de la marque, le consommateur pourra alors procéder à son évaluation. Cela lui permettra d'élaborer des préférences qui conduiront éventuellement à un renforcement. On observe donc une séquence cognitive – conative – affective différente du modèle traditionnel de hiérarchie des effets. Cette séquence peut se retrouver dans de nombreux comportements de consommation pour lesquels le consommateur ne développe par forcément d'attitudes affectives envers la marque. La théorie de l'apprentissage passif développée par Krugman concerne notamment les situations de faible implication et de forte différenciation perçue entre les marques. La marque devient alors l'élément central de la décision du consommateur. Au sein de cet ensemble évoqué, le consommateur pourra changer de marque sans modifier

ses composantes cognitives et affectives ; ce qui caractérise un comportement de recherche de variété (Assael, 1987). Dans ces processus de décision, le consommateur dispose d'une hiérarchie stable et établie des produits et des marques. Son processus consiste donc à choisir parmi un ensemble des marques connues sans forcément développer d'attitudes plus ou moins positives envers ces différentes marques. Il peut également conserver celle qu'il achète habituellement en recourant à un processus de résolution routinier (Howard, 1963).

Cette théorie de l'apprentissage passif permet donc de renverser les étapes classiques du processus de décision, et notamment le caractère déterminant de la phase affective. Elle remet également en cause la conception cognitive des préférences selon laquelle les préférences se déduisent de la somme des bénéfices retirés des attributs du produit. En effet, la seule notoriété peut expliquer un changement de comportement sans que le consommateur ne développe d'évaluations spécifiques envers la marque. Les exemples apportés par l'ethnologie à propos des préférences alimentaires déterminées par les cultures ou encore le comportement des adolescents à l'égard des styles de musique, ont permis de renforcer ce modèle d'apprentissage passif.

Pour les politiques publiques, la théorie de l'apprentissage passif de Krugman et la typologie d'Assael tendent à diminuer l'impact des instruments informationnels et communicationnels. En effet, les changements opérés sur les attitudes cognitives et affectives ne seront pas déterminants pour orienter les comportements. Ces derniers seront essentiellement influencés par les stratégies de communications répétitives des marques qui visent à intégrer l'ensemble évoqué du consommateur. Or, les politiques publiques ne peuvent communiquer sur ce domaine des marques. Pour une catégorie de produit donnée, elles se contenteront donc d'orienter les choix du consommateur vers des critères peu déterminants par rapport au poids des marques. En revanche, les instruments économiques incitatifs peuvent permettre de favoriser l'achat de marques qui correspondent aux critères que les politiques publiques cherchent à promouvoir. Cependant, cet impact concerne essentiellement des comportements qui se caractérisent par une faible implication alors que les politiques publiques cherchent plutôt à orienter des comportements de forte implication. Le modèle d'exposition, tout en conservant cette prégnance du support conatif paraît plus approprié à ces types de comportements.

1.3.3 - Le modèle d'exposition

La formation des préférences peut également s'expliquer par un modèle d'exposition (Zajonc et Markus, 1982). Exposé à un objet qui ne lui inspire a priori aucune réaction positive, le sujet peut parfois avoir une réaction initiale de rejet. Néanmoins, la répétition de l'exposition peut le conduire à adopter l'objet lorsqu'elle est associée à une pression sociale et à un désir d'assimilation au groupe. Cette prise en compte de l'influence des groupes sociaux se fera donc dans la phase conative. Par la suite, le consommateur pourra même être en mesure de justifier rationnellement son comportement à partir d'attributs très précis. La séquence de ces étapes est donc conative– affective – cognitive.

Ce modèle a une capacité explicative forte pour des comportements aussi variés que la consommation de tabac ou la participation à des manifestations culturelles. Il intéresse donc des comportements visés par les politiques publiques. En effet, les instruments informationnels peuvent n'être que d'une faible utilité si les attitudes sur lesquelles ils cherchent à influencer sont la conséquence et non la cause du comportement qu'ils cherchent à orienter. En outre, des préférences et donc des comportements développés à travers un processus d'exposition ne pourront pas être influencés par des actions qui visent ces mécanismes primitifs (Zajonc et Markus, 1982). Les comportements intériorisés pendant la phase de socialisation primaire entrent le plus souvent dans cette catégorie ; ce qui les rend peu perméable à une communication axée sur la modification des croyances. Cela explique notamment le faible impact des campagnes antitabac qui se fondent sur une persuasion basée sur des arguments rationnels de la sphère cognitive. Contrairement à l'apprentissage passif qui permet une modification des croyances et consécutivement du comportement par la répétition du message, la situation d'exposition permet d'expliquer l'adoption d'un comportement sans qu'il soit relié à une modification des croyances. Pour les politiques publiques, les instruments incitatifs semblent donc à privilégier afin de favoriser l'adoption quasi-automatique du comportement visé. Néanmoins, leur impact peut être faible pour des comportements d'achat auxquels le consommateur est déjà très fortement exposé.

La portée de ce modèle est considérable afin d'améliorer la compréhension du comportement du consommateur. En effet, lors des études de marché, des croyances très positives envers un produit ou une marque peuvent être interprétées comme les causes des préférences alors qu'elles en sont parfois la conséquence. L'analyse de la formation des attitudes à partir des seuls facteurs cognitifs est donc une approche susceptible d'être remise en cause. En effet, un consommateur qui a développé des préférences pour un produit à

travers ce processus aura des croyances que l'on pourra mesurer mais qui devront être interprétées d'une manière différente. Ce biais peut être évité en s'intéressant aux connaissances du consommateur par rapport à la catégorie de produits considérée. Cela permet en effet de vérifier si le niveau cognitif est cohérent par rapport aux croyances développées. Ainsi, dans le cadre de comportements pro-environnementaux, il conviendra d'interpréter avec prudence les motivations pro-environnementales qui peuvent être la cause ou la conséquence du comportement observé.

Deux mécanismes peuvent expliquer cette inversion du sens de la relation entre les attitudes et les comportements. La théorie de l'attribution postule que comme un individu n'accepte pas de réaliser un acte gratuitement, il va rationaliser a posteriori en faisant émerger une attitude favorable envers le comportement adopté. Cette attitude formée a posteriori servira donc à justifier le comportement adopté (technique ou hédoniste). On peut appliquer ce mécanisme à la réception d'un message : le récepteur va développer attitude par rapport à la source perçue du message (il l'attribue systématiquement même si cette perception peut être très subjective) et non par rapport aux caractéristiques du message.

La théorie de la dissonance cognitive permet également d'expliquer les réactions des individus lorsqu'ils sont en situation d'incohérence entre leurs attitudes et leurs comportements (Festinger, 1957). Pour retrouver une situation d'équilibre, l'individu peut trouver une raison qui justifie ce décalage ou bien modifier son attitude pour qu'elle coïncide avec ses actes. En cas de forte dissonance, cette deuxième forme de retour à l'équilibre est la plus fréquente. En matière de consommation, une dissonance cognitive amène souvent à une recherche sélective d'informations postérieure à l'achat. L'individu souhaite alors disposer d'informations qui le rassureront sur la pertinence de sa décision. En effet, si les attitudes sont généralement cohérentes lors de l'achat de produits courants, elles peuvent ensuite évoluer. L'habitude de comportement peut donc ici être un indicateur plus fiable du comportement que l'attitude. En revanche, lors d'achats moins fréquents, on retrouve plutôt le paradigme classique de l'attitude qui contrôle le comportement. Les expériences vécues jouent alors un rôle moindre dans la décision du consommateur.

Il convient également de soulever une autre difficulté dans l'étude des comportements, qui sont généralement analysés à partir de déclarations individuelles. Ces modes de recueil d'informations peuvent en effet présenter des écarts par rapport à la réalité des comportements (Olsen, 1981). Il convient donc d'aborder avec une certaine prudence le caractère explicatif des variables influençant des comportements dont certains présentent une désirabilité sociale

forte. Cela concerne notamment les comportements pro-environnementaux de notre objet de recherche. Néanmoins, les nombreuses recherches portant sur leurs déterminants psychosociaux ont permis de mettre en évidence certaines régularités dans l'identification des facteurs les plus explicatifs.

Ces travaux sur la hiérarchie des effets relèvent d'un courant de recherche qui relativise le caractère déterminant des facteurs cognitifs dans l'explication du comportement. Ils s'appuient notamment sur les facteurs conatifs qui permettent d'expliquer l'adoption d'un comportement en l'absence d'une rationalisation préalable lors des phases cognitives et affectives. Il s'agit alors d'une remise en cause de la primauté du paradigme rationaliste issu des fondements économiques de la théorie du comportement.

Le caractère généralisable de ces modèles explicatifs doit cependant être nuancé. En effet, le paradigme cognitiviste reste parfaitement adapté aux comportements de consommation pour lesquels l'individu cherche une solution à un problème précis. En revanche, ils apparaissent particulièrement inadaptés pour expliquer des comportements tournés vers la recherche de sensations ou d'expérience. L'analyse des dimensions affectives et émotionnelles apparaît alors bien plus adaptée. En se basant sur le modèle de comportement expérientiel de Holbrook, elles remettent en cause le caractère rationnel et cognitif de la prise de décision du consommateur (Holbrook et Hirschman, 1982).

1.4 - La théorie de la primauté de l'affectif

Une remise en cause plus large du paradigme rationnel est suggérée par des travaux qui proposent une nouvelle perspective de l'analyse du comportement du consommateur où l'affectif n'est plus influencé par les seuls éléments cognitifs. Contrairement à la perspective du processus d'information, ils proposent que les réponses affectives et émotionnelles du consommateur soient incluses dans l'explication du processus de décision. Le consommateur serait à la recherche de nouvelles expériences à travers la consommation. Ainsi, pour certains comportements pro-environnementaux, son objectif premier ne serait pas rationnel mais plutôt hédoniste (Steg, 2005; Lindenberg et Steg, 2007).

La dimension émotionnelle ou affective de la prise de décision a donc permis de critiquer le modèle de choix rationnel (Etzioni, 1988). Cependant, comme dans le cas des processus routiniers, la théorie du choix rationnel a cherché à retrouver de la rationalité dans ces réponses affectives. Il a notamment été proposé d'introduire des valeurs économiques à

ces réponses affectives, à travers le concept d'utilité individuelle. Néanmoins, cette tentative est surtout tautologique étant donné qu'en appliquant le modèle de choix rationnel initial, ces réponses affectives ne pourraient être envisagées a priori. Une autre tentative a consisté à construire une théorie de la rationalité où la raison serait la conséquence d'un ensemble de réponses conditionnées par des déclencheurs émotionnels (Damasio, 1994). Ces états émotionnels seraient eux-mêmes déterminés par des déclencheurs physiologiques, des réponses innées ou des comportements appris au cours des expériences individuelles. En dépit de ces tentatives pour conserver une forme de rationalité à l'ensemble des comportements humains, il apparaît plutôt que ces comportements constituent une réelle remise en cause de l'hypothèse de rationalité. En effet, les émotions ne doivent pas être perçues comme le résultat d'une procédure d'évaluation mais plutôt comme une réponse affective des perceptions du consommateur aux différents stimuli de l'environnement (Bagozzi et al., 1999).

Une première perspective vise donc à élargir les modèles classiques des décisions d'achat en partant du constat de l'inadaptation de ses modèles à des situations de consommation caractérisées par l'intangibilité du service consommé. Le consommateur recherche avant tout le vécu d'une expérience de consommation au sens traditionnel, d'où le nom de comportement expérientiel adopté par ces travaux (Holbrook et Hirschman, 1982). Pour les comportements d'achat de biens matériels, cette approche a permis de mettre en évidence le caractère déterminant des réponses émotionnelles du consommateur. Cette seconde perspective émotionnelle nous intéresse plus particulièrement pour notre objet de recherche qui se concentre sur la consommation de biens matériels tangibles.

1.4.1 - Les comportements expérientiels

Deux constats sont à l'origine des apports du modèle de comportement expérientiel dans la compréhension du processus de décision du consommateur. Tout d'abord, l'élargissement du champ d'application des méthodes de marketing concerne des comportements qui ne sont pas explicables par les modèles traditionnels, à savoir notamment les loisirs et les activités culturelles (Filser, 2005). En outre, dans ces domaines, le comportement du consommateur ne peut être analysé à partir de flux d'informations, mais plutôt à partir de sensations, d'émotions et de sentiments caractéristiques d'une expérience vécue plutôt que d'une consommation. Si le modèle traditionnel de traitement de l'information est bien adapté à l'analyse de l'achat de produits dont la fonction principalement utilitaire est basée sur des caractéristiques objectives, l'analyse expérientielle s'attache surtout à la

signification symbolique des caractéristiques subjectives d'activité où le rôle de l'individu est primordial.

On peut ainsi clairement préciser les différences entre l'approche expérientielle et la prise de décision par traitement de l'information. Les principales contraintes pesant sur le comportement d'achat sont d'ordre monétaire alors que le comportement expérientiel est influencé à la fois par ses contraintes financières mais également par l'allocation du temps du consommateur. De plus, le principe hédonique de recherche de gratifications permet d'expliquer ces comportements expérientiels. La séquence traditionnelle des étapes du processus de prise de décision fondée sur la reconnaissance du besoin, la recherche d'information et l'évaluation des possibilités est donc inadaptée. Il s'agit alors de définir des mesures de concepts associés à l'expérience telle que le plaisir, les sensations, l'engagement de l'individu ; ce qui implique notamment de recourir à des approches pluridisciplinaires (Filser, 2002).

Le concept d'implication doit notamment être adapté à ce contexte expérientiel. Holbrook et Hirschman suggèrent ainsi de distinguer l'analyse du degré d'implication des processus informationnel de celle de l'implication dans la recherche d'expérience caractéristique du modèle expérientiel. La forte implication conduit traditionnellement à des conséquences cognitives en termes de recherche et de traitement d'informations, c'est-à-dire à des processus localisés dans l'hémisphère gauche du cerveau. Au contraire, l'implication expérientielle correspondrait à un état de plus grande sensibilité et de réceptivité de l'individu. Elle dépendrait donc essentiellement de sensations situées dans l'hémisphère droit (Holbrook et Hirschman, 1982).

Les trois niveaux de l'attitude (cognitive, affective et conative) doivent également être appréhendés différemment dans une perspective expérientielle. D'un point de vue méthodologique, les techniques projectives semblent plus adaptées que les échelles de mesures des opinions. En effet, la réponse affective doit être plus nuancée que la simple opposition entre le « j'aime et je n'aime pas » qui caractérise la mesure classique des attitudes. Une perspective d'inspiration européenne propose notamment une méthodologie qui s'appuie sur la fonction symbolique des produits et des services consommés. Le développement des travaux de sémiotique permet en effet de disposer de concepts d'analyse directement applicables aux problèmes marketing. Dans le cadre d'une analyse sémiotique, on peut ainsi distinguer « la source d'une expression (un sentiment éprouvé par un individu) et la représentation codée qui en est donnée (sourire, pleurs, etc.), afin de tenir compte de la

possibilité d'un décalage (comme par exemple une exagération) » (Pasquier, 2005, p.4). L'analyse des significations de ces représentations émotionnelles permet de mieux comprendre certaines réponses comportementales à des stimuli qui ne peuvent s'expliquer par des processus de décision cognitifs.

En répondant à un ensemble de stimuli, les émotions constitueraient parfois un meilleur facteur explicatif du comportement que l'attitude elle-même (Holbrook et Batra, 1987). Le résultat du comportement doit également être apprécié par des concepts très éloignés des mesures de la satisfaction à l'égard d'un produit ou d'un service: le plaisir, l'agrément, ou l'enrichissement personnel ou la recherche d'expérience. Le choix du mode de transport quotidien s'expliquerait ainsi par des facteurs tels que l'ennui, le stress et le caractère excitant ou relaxant du trajet (Gatersleben et Uzzell, 2007). Les déterminants affectifs ne concernent donc pas uniquement des comportements expérientiels. Ils permettent notamment d'envisager des réponses émotionnelles lors de la consommation de produits peu expérientiels.

1.4.2 - La perspective émotionnelle

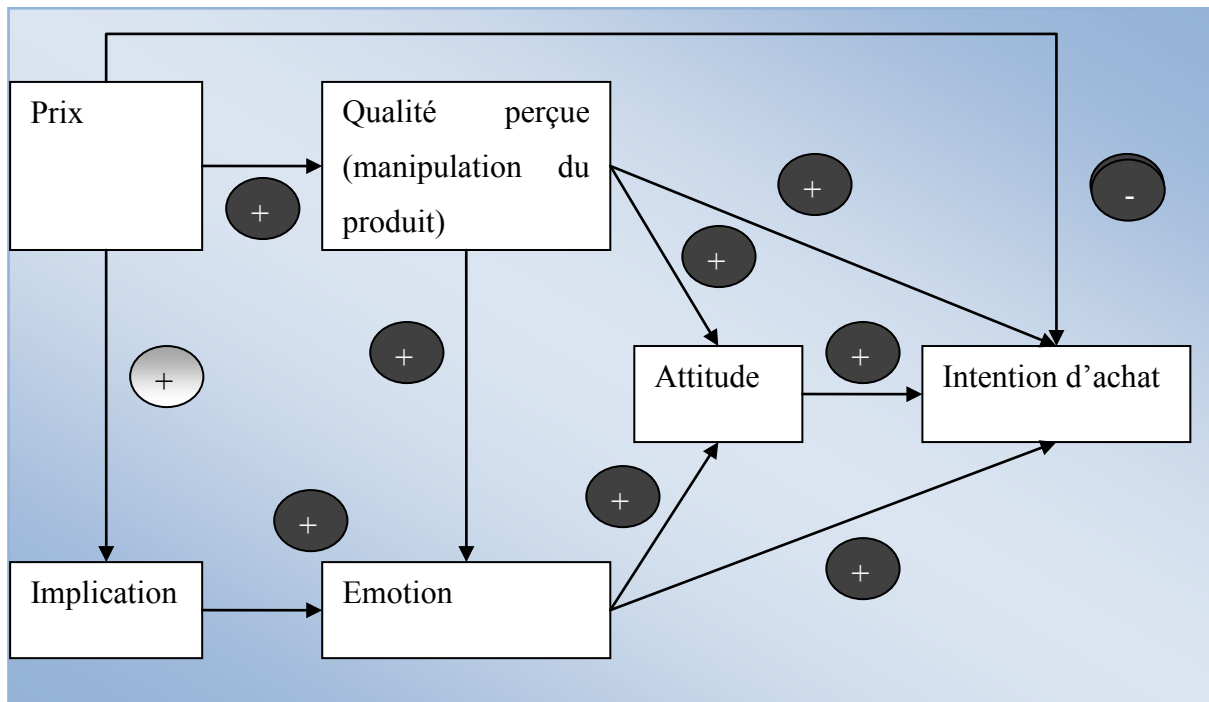
Les émotions représentent une vision affective du comportement du consommateur. De nombreux chercheurs ont suggéré que la vision cognitive traditionnelle gagnerait à être complétée par la prise en compte des réponses émotionnelles du consommateur (Zajonc et Markus, 1982; Etzioni, 1988; Steg, 2005; Lindenberg et Steg, 2007). En effet, lorsqu'un consommateur est exposé à un stimulus de son environnement, des recherches ont permis de démontrer que des émotions positives ou négatives étaient plus faciles à appréhender que le concept de plaisir (Watson et Tellegen, 1985; Holbrook et Batra, 1987). L'émotion du consommateur a ainsi pu être reliée à son implication. Les consommateurs fortement impliqués interpréteraient plus d'informations émotionnelles que ceux qui présentent une faible implication. En situation de forte implication, les individus développeraient des réponses affectives avec des émotions et des sentiments plus forts. De plus, les individus semblent être plus impliqués dans le processus de décision d'achat lorsque l'implication d'achat est basée sur des motivations positives plutôt que sur des motivations négatives (Mittal, 1989).

Le lien entre ces émotions et le comportement a également pu être mis en évidence (Frijda, 1986; Bergenwall, 1998; Bagozzi et al., 1999). Des émotions positives sembleraient donc affecter positivement le comportement d'achat du consommateur (Kotler, 1973). Ainsi, un individu pourrait ainsi entreprendre des actions basées sur un sentiment émotionnel, c'est-à-

dire avec un faible niveau d'activité de connaissances ou sans aucune connaissance (Zajonc et Markus, 1982). Par exemple, la prédisposition à la recherche d'expériences aurait un effet médiateur dans la relation entre l'attitude du consommateur et son comportement effectif (Bressoud, 2007). Des distributeurs cherchent ainsi à manipuler l'environnement physique du lieu de vente afin de produire des réactions émotionnelles spécifiques chez les consommateurs.

Cependant, ce caractère déterminant de la dimension affective doit être nuancé pour les humeurs. Elles se caractérisent par des durées plus longues et une intensité plus faible que les émotions. De plus, contrairement aux émotions, les humeurs ne sont pas typiquement intentionnelles envers un objet. Elles ne sont donc pas autant directement reliées à des tendances d'action que les émotions (Bagozzi et al., 1999). Des sentiments positifs peuvent en effet rendre quelqu'un plus agréable, plus généreux, mais également plus résistant à la tentation et à l'accord d'une récompense personnelle (Swinyard, 1993).

Les modèles classiques du processus de décision du consommateur semblent moins appropriés pour décrire des situations dans lesquelles les consommateurs ont des activités cognitives plus réduites, ou des activités conatives et affectives plus déterminantes. Bien que ces modèles aient été appliqués à un grand nombre d'études comportementales, ils ne permettent pas d'expliquer des réponses routinières, directement conatives ou émotionnelles. De plus, ils n'expliquent pas comment le niveau d'implication des consommateurs peut altérer le processus de décision. Bien que les consommateurs utilisent des modes de décision multiples, peu de modèles ont cherché à combiner ces différentes perspectives dans un modèle conceptuel. Une tentative de cadre conceptuel a cependant été proposée par Hansen (2005) (Figure 14). Elle propose d'intégrer les principales perspectives théoriques du processus de décision du consommateur : la perspective du processus d'information de la valeur, de l'utilisation d'indices et émotionnelle (Hansen, 2005). Elle n'inclue cependant pas les processus de décision routiniers et les modèles inversés de la hiérarchie des effets.

Figure 14 : approche intégrée de la prise de décision du consommateur (Hansen, 2005)

⊕ : Effet positif fortement déterminant

⊕ : Effet positif faiblement déterminant

⊖ : Effet négatif fortement déterminant

Bien qu'incomplète, cette approche intégrée du processus de décision du consommateur permet de remettre en cause les hypothèses déterministes sur lesquelles se fondent les instruments des politiques publiques visant à agir sur des comportements de consommation. En effet, elle permet de mettre en évidence que la variable prix et les attitudes que les instruments économiques et informationnels cherchent respectivement à impacter sont dans des relations d'interdépendance avec d'autres déterminants sur lesquels les politiques publiques ne sont pas en mesure d'agir : implication, qualité perçue, émotion.

Néanmoins, bien que le caractère universel du modèle de choix rationnel puisse être nuancé, il n'en demeure pas moins que la plupart des comportements de consommation conservent une part de rationalité qui s'inscrit dans la recherche d'un intérêt individuel. En effet, la variabilité des efforts cognitifs, les comportements routiniers, la nouvelle hiérarchie des effets et la perspective émotionnelle ne remettent pas fondamentalement en cause les

postulats du modèle de choix rationnel pour de nombreux comportements. Cependant, certains comportements les remettent plus fondamentalement en cause car ils peuvent reposer sur des motivations altruistes qui limitent l'intention égoïste postulée. Il s'agit notamment des comportements pro-sociaux ou pro-environnementaux. Ces derniers s'inscrivent notamment dans notre objet d'étude qui s'intéresse à l'impact de l'action publique sur des comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif. Leur étude est complexe mais nécessaire car les pouvoirs publics visent à orienter des comportements de consommation qui possèdent également des déterminants normatifs et altruistes spécifiques. Nous nous intéresserons donc à la spécificité de ces comportements ayant un impact environnemental significatif afin d'analyser en quoi leurs spécificités tendent également à remettre en cause la logique causale des politiques publiques environnementales.

Section 2. Les spécificités des comportements ayant un impact environnemental significatif

Les comportements environnementaux ne relèvent pas tous d'une même importance en termes d'impact environnemental. Ainsi, certains comportements peuvent avoir un impact très faible du point de vue environnemental¹², notamment lorsqu'on les compare à la consommation d'énergie des ménages ou à l'achat de certains produits (Gatersleben et al., 2002). Ainsi, lorsque des recherches scientifiques proposent de mesurer des indicateurs globaux de comportements pro-environnementaux, l'analyse est difficile car ils présentent des potentiels d'impacts environnementaux très différents. Partant de ce constat, il était nécessaire de préciser quels comportements avaient un impact réellement significatif sur l'environnement ; et ce, afin de développer des recherches sur ces types de comportements (Stern, 2000; Gardner et Stern, 2002).

Un comportement environnemental significatif peut être défini par « ses impacts sur la disponibilité des produits et des ressources environnementales, de même que par son action d'altération sur la structure et les dynamiques des écosystèmes ou de la biosphère » (Stern, 2000, p.408). Certains comportements tels que le nettoyage des forêts ou le traitement des ordures ménagères causent de manière directe un changement environnemental. D'autres comportements sont significatifs de manière indirecte parce qu'ils créent le contexte au sein duquel des choix impactant directement l'environnement sont effectués. On peut citer le cas des comportements qui affectent le développement de politiques internationales, le prix des matières premières sur les marchés mondiaux, ainsi que les politiques nationales environnementales de taxation qui peuvent avoir un plus grand impact environnemental de manière indirecte que les comportements qui changent directement l'environnement. Cette distinction permet notamment de souligner l'impact des instruments de l'action publique qui visent à créer un contexte favorable à l'adoption de comportements ayant un impact environnemental significatif.

Dans les sociétés modernes, l'impact environnemental a souvent été une préoccupation secondaire par rapport aux désirs et à la recherche du confort physique. Plus récemment, les enjeux de la protection environnementale ont permis de donner aux comportements environnementaux significatifs une seconde signification. Ce type de comportement peut maintenant se définir du point de vue de l'acteur comme un comportement entrepris avec

¹² Des comportements relatifs au refus de sac plastique ou à l'achat de papier recyclé font partie de ces comportements à faible impact.

l'intention de changer l'environnement, et ceci de manière bénéfique. Cette définition orientée vers l'intention n'est pas la même que celle orientées sur les impacts pour deux raisons majeures: elle met en relief l'intention environnementale comme une cause indépendante du comportement et elle met également en relief la possibilité que ces intentions environnementales échouent pour produire des impacts environnementaux. Par exemple, de nombreuses personnes aux États-Unis pensent que le fait de ne pas utiliser de sprays permet de protéger la couche d'ozone alors même que les substances néfastes à la couche d'ozone ont été interdites de leur composition depuis une vingtaine d'années (Stern, 2000). Cette asymétrie entre les intentions environnementales et l'impact environnemental soulève d'importantes questions sur la nature des connaissances et les déterminants des croyances individuelles relatifs à la signification environnementale des comportements (Whitmarsh, 2009). Elle permet notamment d'approfondir les réflexions traditionnelles qui se concentrent sur l'analyse des écarts constatés entre les attitudes et les comportements pro-environnementaux (Kollmuss et Agyeman, 2002; Bozonnet, 2007; Lane et Potter, 2007). Ainsi, une intention d'achat d'une voiture « propre » peut se traduire par l'achat d'une voiture dont l'impact environnemental positif sera relativement faible si le consommateur ne dispose pas de la bonne information. Une politique publique peut donc voir son efficacité remise en cause alors même qu'elle avait eu un impact sur l'intention d'achat. Il convient donc d'étudier également ces écarts entre les intentions pro-environnementales et les impacts environnementaux des comportements effectifs.

La définition et la catégorisation des comportements environnementaux significatifs est essentielle pour cibler les recherches sur le domaine. Il est en effet nécessaire d'adopter une définition orientée sur les impacts afin d'identifier et de cibler les comportements qui peuvent produire une grande différence envers l'environnement. Il est également nécessaire d'adopter une approche qui se focalise sur les croyances et les motivations environnementales des individus afin de comprendre les déterminants de ces comportements (Stern, 2000).

2.1 - Les comportements pro-environnementaux

La plupart des recherches sur les comportements pro-environnementaux abordent ces comportements de manière unitaire et indifférenciée en recourant parfois à des échelles générales de comportements écologiques (Kaiser et al., 1999). Peu adaptées à la réalité des impacts, ces échelles globales ne permettent pas de distinguer les différents déterminants psychosociaux de ces comportements environnementaux significatifs. Il est donc nécessaire

de différencier d'un point de vue statistique et psychologique les types de comportements qui caractérisent ce concept. En 1993, une enquête a ainsi permis de distinguer quatre catégories de comportements environnementaux significatifs selon qu'ils se situent en dehors ou à l'intérieur de la sphère privée (Stern, 2000).

2.1.1 - Les comportements en dehors de la sphère privée

Les individus peuvent affecter significativement l'environnement en influençant les actions des organisations auxquelles ils appartiennent. Par exemple, des ingénieurs peuvent concevoir des produits manufacturés de manière plus ou moins environnementale en s'appuyant sur des systèmes de gestion environnementale (Desmazes et al., 2008). De même, des banquiers et des investisseurs peuvent utiliser ou ignorer les critères environnementaux dans leurs décisions, et des travailleurs de maintenance peuvent mettre en place des actions qui réduisent ou augmentent la pollution. De tels comportements peuvent avoir des impacts environnementaux forts car les actions des organisations sont les plus grandes sources directes des problèmes environnementaux. Les déterminants des comportements individuels au sein des organisations tendent à se différencier des comportements politiques ou de la sphère privée. Ainsi les valeurs des dirigeants d'entreprise auront un impact sur la mise en œuvre des démarches de responsabilité sociale. Des valeurs d'altruisme sont notamment présentes chez les dirigeants des pays fondateurs de l'Europe, alors qu'elles le sont moins pour ceux des nouveaux pays entrants (Reynaud, 2008). D'autres études se sont également intéressées à l'impact des instruments des politiques publiques environnementales sur les comportements pro-environnementaux au sein des organisations (Egmond et al., 2005; Nilsson et Biel, 2008)

L'activisme environnemental engagé est un autre type de comportement. Il concerne les processus de recrutement à travers lesquels les individus deviennent des activistes en s'impliquant de manière active dans des organisations et des manifestations environnementales.

La littérature sur les mouvements sociaux a également distingué le comportement de soutien non activiste aux mouvements sociaux. Ces types de comportements sont habituellement étudiés par les chercheurs sur l'opinion publique et les sciences politiques, mais rarement afin de les classer dans des sous-catégories cohérentes. Pour autant, il semble tout d'abord pertinent de distinguer des comportements de citoyenneté environnementale (signer des pétitions sur les problèmes environnementaux, adhérer et contribuer financièrement aux organisations environnementales) des comportements de soutien et d'acceptation des politiques publiques : acceptabilité des régulations environnementales

(Schlag et Teubel, 1997; Schade et Schlag, 2000; Gatersleben, 2001; Jaensirisak et al., 2005; Steg et al., 2005; Eriksson et al., 2006; Garling et al., 2008; Nilsson et Biel, 2008), volonté de payer plus cher pour la protection de l'environnement (Stern, 1999; Liebe et al., 2011). Bien que ces comportements n'affectent l'environnement que de manière indirecte, leurs effets peuvent être plus larges car les politiques publiques peuvent ensuite modifier le contexte au sein duquel les comportements d'un grand nombre de personnes et d'organisation s'opèrent en même temps. De plus, ces comportements non activistes sont également reliés aux comportements que les individus adoptent dans la sphère privée.

2.1.2 - L'environnementalisme de la sphère privée

Les recherches en comportement du consommateur et en psychologie se sont principalement concentrées sur les comportements de la sphère privée. Elles se sont notamment développées dans le domaine du « marketing environnemental », du « marketing vert » (« green marketing »), du « marketing écologique » ou du « marketing durable ». Elles se sont plus particulièrement intéressées à l'analyse des stratégies des entreprises visant à « promouvoir des produits en utilisant des arguments environnementaux sur les attributs ou les systèmes, les politiques et les processus des entreprises » (Prakash, 2002, p.285). D'autres recherches ont également approfondi les raisons d'achat de produits plus respectueux de l'environnement en s'intéressant aux déterminants écologiques des comportements de consommation. L'objectif était d'identifier les caractéristiques des « consommateurs verts » (Marguerat et Cestre, 2002). L'une des caractéristiques de l'étude des comportements de consommation par le marketing réside dans l'orientation de l'objet et du design de la recherche en fonction des capacités d'action du marketing sur le consommateur. Ce n'est pas donc pas une étude fondamentale du comportement, mais plutôt une étude orientée en fonction des capacités d'action des entreprises suite à ces apports. Ainsi, identifier les caractéristiques d'un consommateur vert permet de cibler ce segment en lui proposant des produits adaptés ou en adaptant sa stratégie de communication afin de le convaincre. Les principaux concepts mobilisés sont ceux de segmentation, d'attitude envers le comportement d'achat écologique ou encore de valeurs instrumentales ou finales.

En matière de consommation environnementale, il est également nécessaire de distinguer les phases d'achat, d'utilisation et de fin de vie des produits qui ont un impact environnemental. On peut ainsi analyser ces comportements selon le type de décision qu'ils impliquent : l'achat de biens et de services majeurs qui ont un impact environnemental significatif (les automobiles, l'énergie du foyer, les voyages de loisirs), l'utilisation et la

maintenance de biens environnementaux importants (système de chauffage, système de refroidissement), le traitement des ordures ménagères, et le consumérisme vert (pratiques d'achat qui prennent en compte l'impact environnemental des processus de production comme l'achat de produits recyclés et de nourriture biologique). Ainsi, Stern et Gardener ont proposé une distinction afin de différencier les comportements d'efficacité (« efficiency ») et les comportements de parcimonie (« curtailment »). En distinguant l'achat de produits ayant un plus faible impact environnemental et les comportements d'utilisation parcimonieuse de ces produits pour limiter leur impact environnemental, ils ont notamment démontré que les comportements d'efficacité avaient un impact environnemental bien plus élevé que les comportements de parcimonie (Gardner et Stern, 2002). Cela explique notamment notre intérêt pour développer des recherches sur ces comportements efficaces tels que l'achat de voitures à faibles émissions de carbone. Cet impact environnemental sur les comportements individuels ne peut cependant être réellement significatif qu'à un niveau d'agrégation conséquent.

Ces comportements de la sphère privée diffèrent de ceux de l'environnementalisme de la sphère publique car ils ont des conséquences environnementales directes. Certains se situent dans le cadre de l'achat de produits de consommation ou dans le cadre d'un comportement sans acte d'achat. Les études sur le comportement du consommateur se sont notamment orientées vers des comportements environnementaux de la sphère privée qui n'impliquent pas forcément de décision d'achat. Les plus étudiés sont notamment les comportements de recyclage des déchets (Luyben et Cummings, 1981; Oskamp et al., 1991; Bagozzi et Dabholkar, 1994; Guagnano et al., 1995; Hornik et al., 1995; Schultz et Oskamp, 1996; Thøgersen et Grunert-Beckmann, 1997; Thøgersen et Olander, 2004; Carrus et al., 2008). Ces recherches s'orientent alors sur les déterminants psychologiques et psychosociologiques de l'adoption de ces comportements, ainsi que sur les actions susceptibles de déclencher, de modifier ou de maintenir un comportement environnemental. Parmi les concepts comportementaux présentés précédemment, elles s'intéressent plus particulièrement aux motivations environnementales de l'action, aux valeurs altruistes et biosphériques, et aux normes sociales ou personnelles qui les sous-tendent (De Groot et Steg, 2007, 2008; Stern et al., 1999; Stern et Gardener, 1981; Steg, 2005; Steg et Vlek, 2009). Etant donné que les organisations qui cherchent à promouvoir ces comportements doivent souvent déclencher un comportement non existant ou modifier un comportement existant, le concept d'habitude est également fréquemment analysé afin d'étudier son caractère déterminant dans

l'explication de l'inertie ou de l'évolution du comportement (Bamberg et Möser, 2007). Contrairement aux études du comportement d'achat, l'objectif n'est pas forcément d'expliquer les comportements mais surtout de comprendre les chemins empruntés pour aboutir au comportement visé. Un autre objectif est également de découvrir le sens caché des déclarations comportementales qui font souvent l'objet de biais déclaratifs. Ces recherches visent donc à comparer les déclarations d'opinions et l'effectivité des comportements environnementaux afin de comprendre les chemins qui mènent à l'acte, notamment par la voie de l'expérimentation. Dans le cadre des politiques publiques, ces recherches s'intéressent notamment aux effets de la communication et des incitations monétaires sur les comportements pro-environnementaux tels que le recyclage des déchets ou encore une utilisation plus parcimonieuse de la voiture (Steg et Vlek, 1997; Stern, 1999).

Notre objet de recherche se concentre plus particulièrement sur les comportements environnementaux de la sphère privée. Il s'intéresse en effet à un comportement de consommation ayant un impact environnemental significatif.

Outre la nécessité d'identifier des comportements réellement significatifs il convient également de disposer de cadres théoriques permettant de les expliquer. A cet effet, différents modèles théoriques ont été proposés et testés dans de nombreuses recherches. Ils se concentrent sur des modèles de comportement qui regroupent des concepts spécifiques à ces types de comportements.

2.2 - L'extension des déterminants comportementaux moraux et normatifs

La recherche empirique s'est majoritairement développée autour de modèles de choix rationnels qui supposent que les individus sont motivés par leurs intérêts individuels. Ainsi, lorsqu'un bénéfice est associé à un certain type de comportement, on en déduit que les attitudes envers ce comportement seront plus positives. Par conséquent, les personnes se décident sur la base d'une rationalisation des coûts et des bénéfices associés au choix d'alternatives de comportements. La théorie de l'action raisonnée et son extension à la théorie du comportement planifié (Ajzen et Fishbein, 1973; Ajzen, 1985) ont été les modèles les plus largement utilisés pour décrire ces comportements de « gain » (Lindenberg, 2001; Lindenberg et Steg, 2007). Sur la base de ces hypothèses, les instruments des politiques publiques visent à accroître les bénéfices et à réduire les des comportements qu'ils cherchent à promouvoir.

D'autres modèles ont cependant proposé des alternatives en dépassant la perspective d'un comportement adopté pour des seules motivations individuelles rationnelles (Schwartz, 1977; Schwartz et Howard, 1981; Cialdini et al., 1990; Lindenberg, 2001). En effet, des motivations altruistes et normatives peuvent être à l'origine de comportements visés par les politiques publiques. Plus largement, elles concernent des comportements bénéfiques à la société même si les individus n'en retirent pas un bénéfice individuel direct. Les comportements pro-sociaux se réfèrent à ces types d'actes qui bénéficient à d'autres personnes et, accessoirement, à l'individu qui les adopte. Il concerne une grande variété de comportements, telles que l'aide, le partage et la coopération. La compréhension du comportement pro social et de ces motivations peut être vue comme un facteur clé dans le développement de relations interpersonnelles harmonieuses. On retrouve ses études dans les champs de l'éducation, du travail social et de la justice criminelle, mais également dans le champ de la psychologie environnementale. Nous approfondirons ainsi les comportements environnementaux significatifs identifiés par Stern et qui sont considérés comme un cas spécial de comportement pro-social. En effet, ils génèrent des bénéfices collectifs alors que, le plus souvent, aucun bénéfice individuel direct n'en découle. De plus, ces types de comportement sont considérés comme des problèmes moraux. Depuis la prise de conscience de l'impact des comportements humains sur les problèmes environnementaux, il est apparu essentiel de s'intéresser aux déterminants qui influencent ces comportements pro-environnementaux.

Beaucoup de chercheurs ont souligné l'importance d'étudier les valeurs humaines lorsque l'on cherche à expliquer des comportements pro-sociaux. Cela a permis de formuler une critique morale du modèle de choix rationnel que nous présenterons. En psychologie, de nombreuses études ont donc été conduites pour établir des relations entre les valeurs, les croyances générales et spécifiques, les intentions et les comportements pro-sociaux. Un grand nombre de ses études se basait sur l'enquête des valeurs réalisées par Rokeach (1973) ou plus récemment par l'inventaire des valeurs réalisées par Schwartz (1994). Ces orientations de valeurs ont été intégrées dans des modèles explicatifs généraux existants afin de tester leur pertinence. Elles ont également été intégrées à des modèles appliqués aux comportements environnementaux significatifs. Certaines de ces valeurs sont en effet spécifiques au contexte environnemental.

2.2.1 - La critique morale du modèle de choix rationnel

Cette critique réfute l'idée que les individus agissent seulement dans leur propre intérêt. En effet, l'intérêt économique égoïste ne permet pas de prendre en compte la dimension morale des comportements individuels, ainsi que l'acceptabilité des dimensions morales des structures sociales. Ces structures peuvent être considérées comme des antécédents du comportement individuel qui agissent sur notre socialisation et nous façonnent. On peut également envisager que les individus reconnaissent que des comportements uniquement guidés par des intérêts égoïstes ne permettent pas de protéger à long terme les intérêts de la société. Dans les sociétés modernes, les consommateurs commencent à intégrer ces dimensions morales et normatives environnementales dans leur processus de décision. Certains individus se sont en effet libérés des contraintes relatives aux besoins basiques ; ce qui leur permet d'adopter des comportements sociaux plus conscients (Newholm et Shaw, 2007). Sur le plan individuel, les dimensions morales du comportement sont donc également visibles. De manière routinière, nous limitons souvent nos intérêts propres au nom de motivations altruistes. Une grande quantité d'énergie et de temps est ainsi consacré aux enfants, aux parents, aux proches ainsi qu'à des personnes totalement étrangères. Certains comportements sont également difficiles à expliquer du point de vue d'un arbitrage rationnel étant donné la probabilité forte que ces comportements puissent porter atteinte à nous-mêmes avec un coût élevé. Ce sont donc d'autres dimensions, notamment morales, qui permettent d'expliquer ces comportements au niveau des actions individuelles.

Des explications rationnelles ont donc cherché à expliquer ces types de comportements altruistes et destructeurs. Par exemple, l'approche génétique rationnelle explique que les parents développent des stratégies visant à sécuriser la survie des gènes d'une génération à l'autre ; ce qui permettrait de comprendre le soin qu'ils portent à leurs enfants. Cependant, ces comportements génétiques rationnels se caractérisent par des comportements individuels qui sont très difficiles, voire impossible, à relier à des intérêts égoïstes subjectifs. Une autre perspective propose de rattacher ces comportements altruistes à une rationalité utilitaire individuelle. Elle consiste à assigner une utilité individuelle aux différents comportements pro-sociaux. Selon cette théorie, en se comportant de manière altruiste, les individus trouveraient une certaine valeur qui pourrait être incorporée dans l'équation coûts bénéfiques de la délibération rationnelle. Là encore, ces tentatives d'extension des frontières de l'utilité attendue subjective à des dimensions morales sont difficiles à inclure au sein de la théorie du choix rationnel.

Par conséquent, l'identification et la mesure des valeurs pro-sociales ont permis de démontrer que l'ensemble des comportements ne pouvaient être compris à travers les seuls modèles de choix rationnel. Les dimensions morales, notamment dans le cadre des comportements pro-environnementaux, doivent donc pouvoir être prises en compte dans les modèles de comportement afin d'éclairer les politiques publiques visant à agir sur ces comportements. On ne peut en effet les réduire à une délibération individuelle rationnelle car ils impliquent des valeurs et des normes morales qui sont intériorisées par les individus.

Des recherches ont ainsi permis d'examiner comment les valeurs affectaient des croyances générales et spécifiques, ainsi que des comportements pro sociaux. Ces modèles normatifs suggèrent que les comportements sont fonctions de croyances morales qui sont des croyances envers ce qu'il est bon ou mauvais de faire. Ainsi, expliquer les comportements pro sociaux dans une perspective normative implique généralement d'agir de manière pro-sociale en prêtant une moindre attention aux coûts et aux bénéfices personnels. Néanmoins, ces modèles normatifs ne suggèrent pas pour autant que les motivations égoïstes n'influencent pas les comportements. Elles constitueraient juste un des déterminants du processus de prise de décision. En effet, les motivations égoïstes et altruistes peuvent jouer un rôle important dans le comportement moral. L'obligation morale qui leur est associée dépend principalement de la force des croyances selon lesquelles ce comportement spécifique générera des bénéfices collectifs qui correspondent à l'objectif terminal de la « bonne action à réaliser » (Bagozzi et Dabholkar, 1994). Cependant, si les coûts du comportement pro social sont perçus comme trop élevés, de nombreux individus refuseront de le supporter. Dans ce cas, les individus sont capables de mettre de côté ou de se désengager des normes morales en se convainquant eux-mêmes qu'il n'y a pas de raison à adopter ce comportement. Les études sur les dilemmes moraux ont en effet confirmé que si les coûts personnels de l'altruisme étaient perçus comme trop élevés, les acteurs rationalisaient a posteriori la situation afin de neutraliser la norme morale (Schwartz, 1977).

Bien que les modèles de choix rationnels permettent d'expliquer un grand nombre d'activités humaines (Armitage et Conner, 2001), des preuves empiriques suggèrent que les comportements pro-sociaux sont, au moins en partie, fonction de considérations normatives (Schwartz et Howard, 1981; Batson et Powell, 2003). Ces considérations peuvent alors également concerner des comportements moraux pro-environnementaux (Stern et al., 1999; Thøgersen, 2002; Kaiser, 2006). Des comportements

de consommation intègrent en effet parfois des normes morales environnementales. (Roberts et Bacon, 1997; Bratt, 1999; Chan et Lau, 2002; Gatersleben et al., 2002; Martinsson et Lundqvist, 2010). **Ajzen concède d'ailleurs que les théories de l'action raisonnée et du comportement planifié peuvent être complétées par des variables prédictives supplémentaires dès lors qu'elles permettent de « capturer une proportion significative de la variance d'intention ou de comportement une fois les variables des modèles classiques prises en compte »** (Ajzen, 1991, p.199). **Les normes personnelles environnementales ont ainsi pu démontrer leur caractère explicatif supplémentaire sur certains comportements pro-environnementaux** (Harland et al., 1999).

2.2.2 - Une alternative adaptée aux comportements pro-environnementaux

Selon De Groot, les comportements pro-sociaux peuvent être vus comme des comportements moraux. Parce que les modèles normatifs traitent spécifiquement de comportements pro-sociaux, ils sont appropriés pour tester comment les valeurs sont reliées à ces types de comportement (De Groot, 2008). Parmi les modèles qui prennent explicitement en compte ces considérations normatives, on peut notamment citer le modèle de l'activation de normes (Norm Activation Theory : NAT) proposé par Schwartz (1977) et le modèle de valeurs croyances normes (Value Belief Norm model : VBN) proposé par Stern (1999) qui intègre d'ailleurs dans son cadre théorique le modèle précédent. Les principales hypothèses de ces modèles s'intéressent à la manière avec laquelle les valeurs sont reliées à des comportements pro sociaux et à des comportements pro-environnementaux.

En effet, il ressort des études exploratoires relatives aux comportements pro-environnementaux que les individus qui adoptent ces types de comportements tendent à le faire pour des raisons altruistes ou morales. Cela n'est cependant pas toujours le cas car certains de ces comportements peuvent également être guidés par des intérêts personnels et égoïstes. Par conséquent, quelles que soient les motivations à l'origine de ces comportements, les actions actuelles des individus auront des conséquences et des impacts sur d'autres individus, dans d'autres lieux et sur d'autres périodes, tout comme ils en auront pour eux-mêmes. Dans ce cadre, un individu peut parfaitement agir de manière pro-environnementale en pensant en premier lieu aux conséquences négatives qu'il pourrait lui-même subir ou en pensant à ce qu'il pourrait faire subir à d'autres. Les modèles de comportements rationnels ne sont pas à même de rendre compte de l'ensemble des influences normatives, ni même de

l'importance des valeurs altruistes ou morales dans les comportements individuels. En effet, même si des normes subjectives individuelles permettent d'atténuer le caractère égoïste de ces motivations, comme dans le modèle de comportement planifié, il n'en demeure pas moins qu'elles sont considérées d'un point de vue plus rationnel que moral.

Une étude plus approfondie des déterminants moraux des comportements humains s'avère nécessaire pour améliorer la compréhension des déterminants des comportements humains et pro-environnementaux. Parmi ces modèles adaptés spécifiquement aux comportements pro-environnementaux, nous nous intéresserons à la théorie de la valeur développée au sein du nouveau paradigme écologique, à la théorie des conduites normatives, à la théorie de l'activation des normes, ainsi qu'à un modèle intégrateur des comportements environnementaux significatifs: la théorie valeurs-croyances-normes (« Value Belief Norm »).

2.2.3 - Les théories des valeurs

Les valeurs ne constituent pas réellement un déterminant des comportements de consommation (Darpy et Volle, 2007). Néanmoins, la théorie de la chaîne moyens-fins suggère que les comportements d'achat peuvent être orientés afin de satisfaire certaines valeurs grâce aux attributs des produits (Gutman, 1982). Pour analyser ces objectifs, on peut utiliser les concepts de valeur terminale et de valeur instrumentale. Les valeurs terminales correspondent à des objectifs généraux de long terme associés au motif que l'individu donne à son existence: santé, réussite sociale et professionnelle. Les valeurs instrumentales correspondent à des objectifs plus limités, et surtout subordonnés aux valeurs terminales. La rationalité du consommateur se caractérise ici par des décisions de consommation qui sont guidées par la recherche d'un but, ainsi que par des valeurs sous-jacentes. Ce modèle possède ainsi un fort potentiel pour les politiques publiques environnementales afin de comprendre comment les décisions des consommateurs peuvent être guidées par des valeurs. Ainsi, consommer le moins d'énergie possible peut être un objectif relié à une valeur instrumentale biosphérique de protection des ressources environnementales ou altruiste de maintien d'une capacité énergétique suffisante pour la société. Cette valeur instrumentale peut également être reliée à une valeur terminale plus égoïste qui met l'accent sur des objectifs d'économies financières. La distinction entre ces trois catégories de valeurs terminales peut alors permettre de mieux comprendre ce comportement ayant un impact environnemental significatif. Elles se fondent sur des théories de valeurs plus générales que l'on cherche à étudier d'un point de vue interculturel.

2.2.3.1 - La théorie de la valeur de Rokeach

Rokeach a défini un système au sein duquel une hiérarchie de valeurs universelles permet de comparer des valeurs spécifiques et prioritaires individuelles et sociales (Rokeach, 1973). Il a suggéré une théorie de la valeur fondée sur différentes classifications qui étaient dominantes à l'époque. Il a ainsi examiné l'importance relative des valeurs en supposant que la présence ou l'absence absolue d'une valeur n'étaient pas du plus grand intérêt. Dans une étude menée auprès de 1409 adultes américains, les répondants ont dû ranger les valeurs instrumentales et terminales de manière séparée en fonction de leur importance relative. En se basant sur les corrélations entre les valeurs, il est apparu que 36 valeurs étaient d'une compréhension raisonnable et d'une applicabilité universelle même si des recherches supplémentaires devaient s'avérer nécessaires pour valider cette affirmation. De plus, des analyses factorielles ont confirmé la distinction entre des valeurs instrumentales (morales et de compétences) et des valeurs terminales (personnelles et sociales). Les 36 valeurs ont ainsi été réparties entre 18 valeurs instrumentales et 18 valeurs terminales. Les valeurs instrumentales se réfèrent aux croyances relatives à des modes de conduite désirables ou, en d'autres termes, à des moyens. Les valeurs terminales représentent les états finaux d'existence préférables.

Ce raisonnement a même été approfondi avec la distinction de deux types de valeurs instrumentales. Un premier type concerne des valeurs morales qui font référence à un caractère interpersonnel. Elles se caractérisent par des sentiments de regrets en termes de conscience ou de sentiment de culpabilité lorsque ces valeurs sont violées. Un deuxième type concerne les valeurs de compétences qui se caractérisent d'un point de vue personnel et qui peuvent susciter des sentiments de honte lorsqu'une incompétence personnelle est ressentie, par exemple. De même, on peut opérer une distinction entre des valeurs terminales correspondant à des valeurs personnelles, sociales ou interpersonnelles.

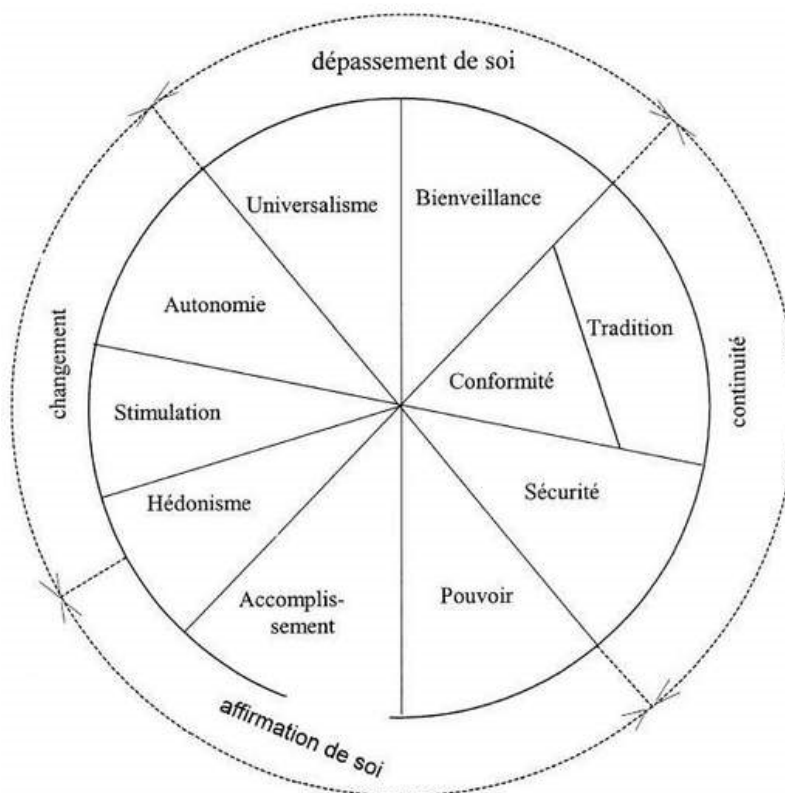
Les individus évaluent ces valeurs personnelles selon divers degrés même si des nuances doivent être apportées à ces résultats. Tout d'abord, la distinction entre les valeurs instrumentales et terminales peut être fortement liée aux deux types de valeurs qui étaient rangées de manière séparée. Cette distinction ne serait donc peut-être pas pertinente. En outre, si les 36 valeurs ne peuvent être réduites, d'autres valeurs pourraient également être ajoutées. Une autre limite concerne le mode d'analyse des données. Les pertes de données devraient être prises en compte dans l'interprétation des résultats. En se basant sur ces considérations,

les travaux de Rokeach ont ensuite été étendus par Schwartz afin d'aller vers un système de hiérarchie de valeurs universelles.

2.2.3.2 - *La théorie de la valeur de Schwartz*

Schwartz a cherché à examiner des différences dans les priorités de valeurs universelles permettant de comparer les sociétés et les individus entre eux (Schwartz, 1992). A cet effet, il a proposé une classification générale des valeurs ainsi qu'une taxinomie générale de 56 valeurs. Les répondants devaient noter chacune de ces valeurs sur une échelle en neuf points qui reflétaient l'importance accordée à ces valeurs selon qu'elles constituaient un principe directeur qui guidait leur vie. Grâce aux données collectées dans 44 pays avec un total de 97 échantillons et plus de 25 000 répondants, 10 motivations types de valeurs ont été identifiées en se basant sur un niveau d'analyse individuelle (Schwartz, 1994). Ces valeurs types peuvent être positionnées dans un espace à deux dimensions qui forme quatre groupes ou orientations séparées (Figure 15).

Figure 15: Le système de valeurs de Schwartz (source:(Schwartz, 1992) ; adapté par (Hammer et Wach, 2002)



La première dimension est celle de l'ouverture aux changements contre le conservatisme. Cette dimension permet de distinguer les valeurs qui mettent en avant l'indépendance de celles qui privilégient la tradition et la conformité. La seconde dimension distingue les valeurs qui concernent les intérêts collectifs tels que l'universalisme et le bénévolat, par rapport à celles qui concernent des intérêts personnels tels que le pouvoir ou la réussite. Cette dimension permet d'opposer des valeurs de dépassement de soi (valeurs altruistes) à des valeurs d'amélioration de soi (valeurs égoïstes) (« self transcendence vs self enhancement », « altruism vs egoism »). Cette dimension est relativement proche de la distinction proposée par Rokeach entre les valeurs personnelles et sociales. Les théories sur les comportements pro-sociaux indiquent que cette dimension altruiste/égoïste est particulièrement importante afin d'expliquer ces types de comportements. En effet les raisons les plus importantes pour se comporter de manière pro-sociale sont le fait d'en bénéficier soi-même, d'en faire bénéficier les autres ou une combinaison des deux. Il est donc intéressant de se concentrer sur cette dimension, d'autant plus que les individus considèrent souvent un faible nombre de valeurs lorsqu'ils décident de leurs choix comportementaux.

Plus les valeurs sont proches les unes des autres dans cet espace de dimension plus elles sont compatibles entre elles. Par exemple, des valeurs universelles telles que l'ouverture d'esprit ou l'égalité semblent être plus compatibles avec des valeurs de bénévolat tel que l'aide, le pardon ou l'honnêteté. Cependant, les valeurs incluses dans les valeurs d'universalisme sont plutôt en contradiction avec les valeurs qui expriment la réussite à travers la recherche du succès et l'ambition. Ainsi, ses valeurs n'existent pas par elle-même, mais par le caractère prioritaire les relie les unes aux autres pour former des groupes de valeurs ou des orientations de valeurs (Stern et Dietz, 1994).

Cette étude internationale a permis de démontrer empiriquement que les groupes de valeurs dégagés par Schwartz étaient universellement applicables. Cela constitue donc un apport scientifique conséquent pour la recherche sur les comportements pro sociaux et les comportements environnementaux significatifs. Les valeurs altruistes ont notamment permis d'élargir l'explication normative des comportements. D'autres valeurs plus spécifiquement environnementales ont également été intégrées aux déterminants des comportements pro-environnementaux.

2.2.3.3 - *L'orientation sur les valeurs biosphériques*

Dans la littérature sur l'éthique environnementale, une troisième orientation sur les valeurs est venue compléter la dichotomie égoïste/altruiste proposée par Schwartz. Cette troisième orientation accentue la valeur intrinsèque de la nature qui permet de disposer d'une éthique pour ces comportements. Du point de vue de l'éthique environnementale, on peut distinguer trois types d'éthiques impliquées dans les dilemmes relatifs aux ressources naturelles (Merchant, 1992). L'éthique égocentrique est centrée sur l'individu. Elle implique que les individus cherchent à extraire et à utiliser les ressources naturelles pour améliorer leur propre vie et celle des autres membres de la société. Une deuxième éthique homocentrique ou anthropocentrique, centrée sur la société, implique que le bien-être social doit être maximisé et le mal-être social minimisé. Une troisième éthique éco-centrique se base sur l'écosystème ou le cosmos. Elle implique que tous les éléments de l'écosystème possèdent une valeur intrinsèque qui nécessite une considération morale.

Ces différentes définitions de l'éthique proposent un lien très étroit avec les valeurs. Stern a ainsi proposé une distinction similaire entre trois orientations de valeurs qui peuvent affecter les croyances et les comportements pro-environnementaux (Stern, 2000).

Dans une première orientation sur les valeurs égoïstes, les individus prennent particulièrement en compte les coûts et les bénéfices personnels des comportements pro-environnementaux. Lorsqu'ils perçoivent que les bénéfices excèdent les coûts, ils peuvent adopter une intention pro-environnementale.

Une deuxième orientation sur les valeurs altruistes postule que les individus décident de se comporter de manière pro-environnementale car ils prennent en considération le bien-être des autres membres de la société. Ils intègrent donc que les conséquences de leurs actes affecteront les générations présentes et futures.

La troisième orientation sur les valeurs biosphériques concerne les préoccupations environnementales. Elle postule que les individus adopteront des comportements pro-environnementaux afin de limiter leurs impacts négatifs sur les écosystèmes et la biosphère.

Ces trois orientations permettent d'envisager une distinction basique pour les comportements environnementaux. Par exemple, une personne peut réduire l'utilisation de sa voiture parce que les coûts sont trop élevés (orientation égoïste), parce qu'il met en danger la santé des personnes (orientation altruiste), ou parce qu'il cause des dommages à l'atmosphère, aux plantes et aux espèces animales (orientation biosphérique). En théorie, les individus avec une

orientation altruiste ou biosphérique n'adopteront pas pour autant plus de comportements pro-environnementaux que les personnes ayant une dominante égoïste. Néanmoins, les croyances, les intentions et les comportements pro-environnementaux apparaissent souvent reliés positivement à ces orientations altruistes et biosphériques, alors qu'elles le sont négativement pour ces orientations égoïstes. Cela s'explique probablement par le fait que les comportements environnementaux significatifs sont souvent associés à des coûts individuels directs. Si la distinction théorique de cette troisième orientation sur les valeurs est une réalité, il n'en demeure pas moins que de nombreuses études empiriques n'ont pas permis de distinguer cette orientation altruiste. En effet, peu d'études ont confirmé l'existence simple de cette valeur à travers des analyses en composante principale ou en rattachant certaines valeurs de la liste de Schwartz à cette dimension biosphérique. Elle apparaît néanmoins pertinente pour améliorer la compréhension des comportements pro-environnementaux fondés sur ces considérations morales environnementales.

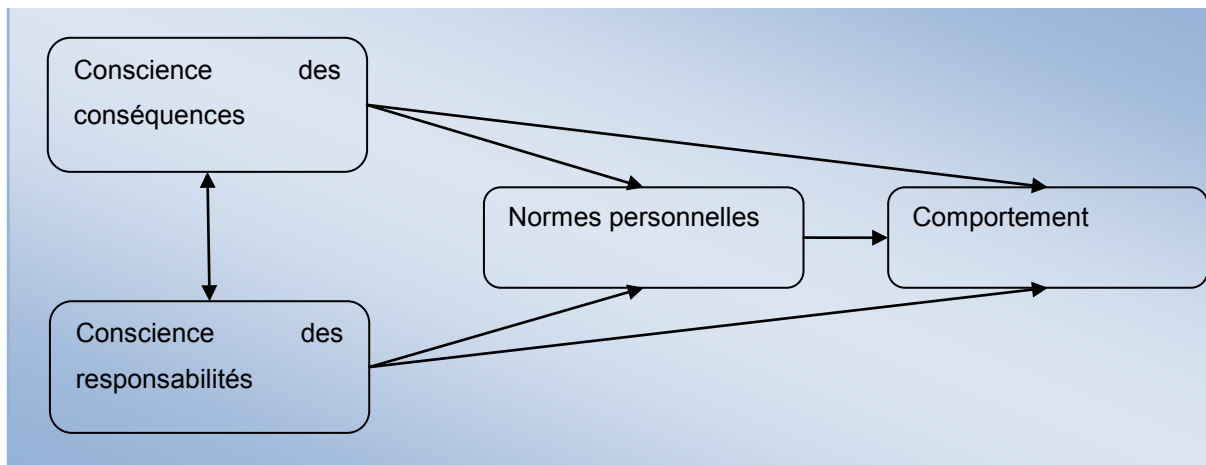
2.2.4 - Des valeurs aux comportements pro-environnementaux

En psychologie sociale et environnementale, de nombreuses études ont cherché à examiner la relation entre les valeurs et les comportements pro-environnementaux. Certaines recherches sur le comportement de recyclage ont notamment démontré le caractère déterminant des valeurs et du devoir civique (Warlop et al., 1996). D'autres ont permis de souligner le caractère déterminant des valeurs environnementales et biosphériques (Thøgersen et Grunert-Beckmann, 1997) ou des valeurs de frugalité (Oskamp et al., 1991). Néanmoins, dans la plupart des recherches portant sur les valeurs, ces dernières semblent plutôt avoir un effet indirect sur les comportements. Elles s'exercent en effet à travers l'effet médiateur des croyances spécifiques, des normes et de l'intention d'agir (Feather, 1990). Cela permet d'expliquer pourquoi les modèles normatifs s'intéressent essentiellement aux relations entre ces orientations de valeurs, des croyances générales et des normes personnelles qui possèdent un caractère explicatif plus direct sur les comportements étudiés (Stern et al., 1999; Stern, 2000). Les recherches se concentrent principalement sur l'identification des facteurs les plus déterminants du comportement, ainsi que sur la comparaison du caractère explicatif des différents modèles de comportements. Parmi ces modèles normatifs, on distingue le modèle d'activation des normes (NAT) et le modèle des valeurs croyances normes (VBN) qui intègre d'ailleurs le précédent.

2.2.4.1 - Le modèle d'activation des normes

Dans ce modèle qui s'intéresse à des comportements moraux et pros sociaux, Schwartz postule que le choix de se comporter de manière pro sociale résulte de l'activation de valeurs internalisées qui sont perçues comme pertinentes dans une situation donnée. Le modèle d'activation des normes postule que ces normes personnelles sont activées lorsque l'individu reconnaît que le fait de ne pas agir de manière pro sociale engendrera des conséquences négatives pour les autres (conscience des conséquences « Awareness of Consequences ») et lorsqu'il se sent personnellement responsable de ces conséquences négatives (attribution de responsabilités, « Ascription of Responsibility ») (Schwartz, 1977). Ce processus permet alors l'activation de normes personnelles qui sont directement reliées à un engagement dans le comportement pro social (Figure 16). Les normes personnelles sont ainsi définies comme des « sentiments d'obligation morale de s'engager ou de se retirer d'actions spécifiques » (Schwartz et Howard, 1981, p.191). Si l'acteur échoue dans l'activation de ces normes personnelles, aucune action ne sera reconnue comme appropriée et aucune action pro sociale ne s'en suivra.

Figure 16: La théorie de l'action des normes ("Norm activation theory"), Adaptée de Schwartz, 1977



Ce modèle d'activation de normes a été appliqué avec succès pour prédire une diversité d'intention de comportements pro sociaux tels que les dons de moelle osseuse, le don de sang, le travail volontaire et l'aide dans les situations d'urgence (Schwartz, 1977; Schwartz et Howard, 1981). Il a également été utilisé pour expliquer les comportements pro sociaux dans un contexte environnemental: économies d'énergie, volonté de payer pour la protection environnementale et recyclage (Stern et al., 1985; Harland et al., 1999).

Néanmoins, les construits intégrés à l'intérieur du modèle n'ont pas été définis de manière consistante. Ainsi, les attributions de responsabilités sont des croyances qui sont interprétées de manière différente. Certains les définissent comme le sentiment de responsabilité des conséquences du problème alors que d'autres les définissent comme le degré de croyances d'une personne quant à sa capacité à contribuer à la résolution d'un problème. Cette dernière approche reflète alors l'efficacité perçue du résultat. De plus, alors que dans certaines études la conscience des conséquences et l'attribution des responsabilités se concentrent sur des conditions environnementales générales, d'autres se concentrent sur des conditions spécifiques à certains comportements. Des recherches ont d'ailleurs démontré que des croyances spécifiques étaient plus prédictives du comportement que des croyances générales. Il convient donc d'adapter ces deux croyances aux comportements que l'on souhaite expliquer.

En outre, bien que les valeurs soient perçues comme des déterminants importants pour expliquer les comportements pro sociaux, le modèle d'activation de normes n'explique pas quelles valeurs sont pertinentes pour expliquer ces comportements. Ce cadre théorique d'analyse présente donc certaines limites auxquelles peuvent se rajouter la faible clarté des relations entretenues entre les facteurs de conscience des conséquences (AC), l'attribution de responsabilités (AR) et les normes personnelles. Certains suggèrent que AC et AR sont des antécédents des normes personnelles, alors que d'autres supposent que la relation entre ces normes personnelles et les comportements pro sociaux est modérée par AC et AR. D'autres encore suggèrent un effet médiateur de AR entre AC et les normes personnelles (Stern et al., 1999; De Groot, 2008)

Ce modèle d'activation des normes a néanmoins permis de faire émerger des déterminants conceptuels permettant d'expliquer des comportements pro-environnementaux. Il a d'ailleurs été intégré au modèle VBN qui intègre également des valeurs et des croyances pour expliquer des comportements environnementaux significatifs.

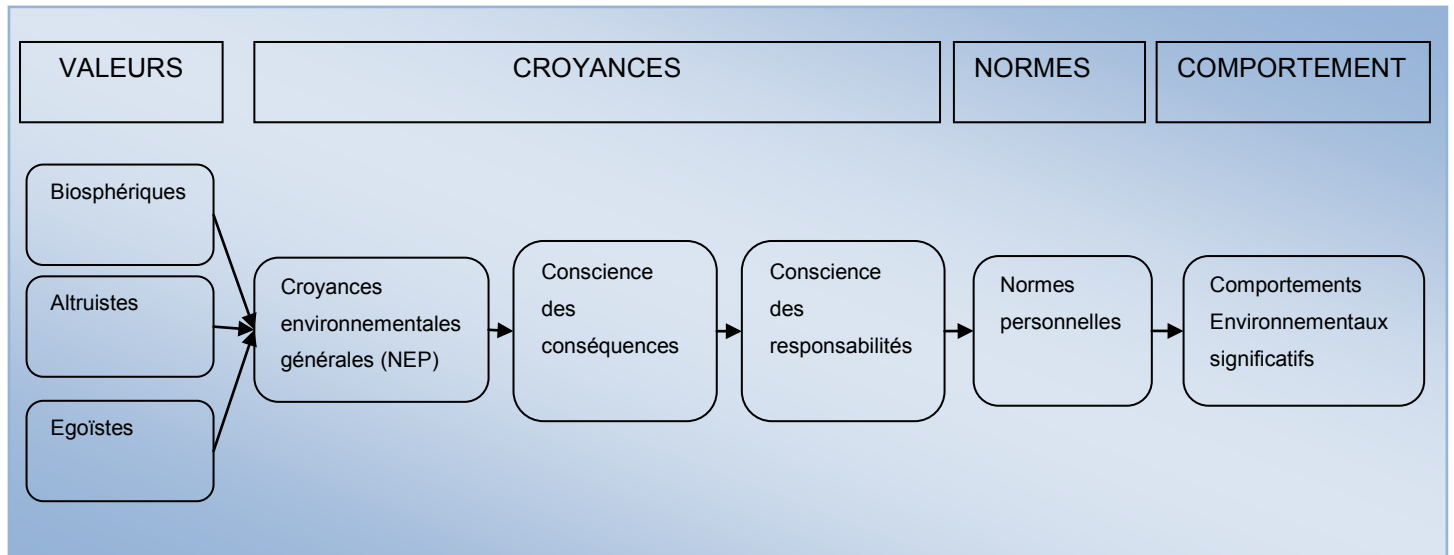
2.2.4.2 - Le modèle valeurs croyances normes (VBN)

Par contraste avec le modèle d'activation des normes, ce modèle proposé par Stern inclut explicitement des valeurs pour expliquer des comportements environnementaux significatifs (Stern et al., 1999; Stern, 2000).

Ce modèle cherche également à expliquer quelles valeurs sont pertinentes pour expliquer ces comportements environnementaux. Il relie donc la théorie de la valeur aux croyances environnementales et au modèle d'activation des normes à travers des relations médiatrices qui vont de valeurs et de croyances relativement stables vers des croyances et des normes

personnelles déterminantes dans l'adoption de comportements pro-environnementaux (Figure 17).

Figure 17: Le modèle Valeurs-croyances-normes (VBN), adapté de Stern, 1999, 2000)



Ce modèle serait adapté pour expliquer les quatre types de comportements environnementaux significatifs proposés par Stern et dans lesquels se retrouvent les comportements de consommation de notre objet de recherche (Stern, 2000). Tous ces comportements sont affectés par des normes personnelles. De même que pour le modèle d'activation des normes, Stern affirme que les normes personnelles sont activées par des croyances relatives aux conséquences adverses des objets pour lesquels on accorde de la valeur (AC), ainsi que par les croyances de ses capacités personnelles à réduire cette menace (AR). Ces deux types de croyances dépendent de préoccupations environnementales qui sont des croyances générales relatives aux relations entre les êtres humains et l'environnement. Ces préoccupations environnementales sont notamment mesurées par l'échelle de mesure du New Ecological Paradigm qui a fortement évolué sur ces 30 dernières années (Hawcroft et Milfont, 2010). Au début de la chaîne causale, des orientations de valeur vont, à travers ces préoccupations et des croyances environnementales, activer des normes personnelles qui seront déterminantes dans l'adoption des comportements environnementaux significatifs. Cette chaîne causale est en concordance avec beaucoup d'autres qui proposent que les valeurs influencent les comportements indirectement (Feather, 1990). Des précisions restent cependant à apporter sur les orientations de valeurs à retenir. En effet, si les valeurs altruistes et égoïstes sont intégrées dans la plupart des modèles, il subsiste un doute quant à la

pertinence des valeurs biosphériques pour l'explication des comportements pro-environnementaux. Certaines recherches ont permis de mettre en évidence leur apport explicatif (De Groot, 2008; De Groot et Steg, 2008) même si ces valeurs biosphériques semblent parfois difficile à distinguer des autres orientations de valeurs. La plupart des études ont surtout rencontré des difficultés pour distinguer cette orientation biosphérique des valeurs altruistes. Néanmoins, si des études n'ont pas clairement identifié cette dimension, cela peut s'expliquer par le faible nombre d'items «biosphériques » dans les listes de valeurs proposées. Selon De Groot, il convient de s'intéresser aux relations entre ces trois orientations de valeurs afin d'orienter par la suite les politiques environnementales. En effet, ces dernières pourraient être plus efficaces si elles maximisaient la saillance des valeurs qui sont reliées positivement et fortement aux comportements pro-environnementaux et minimisaient celles qui y sont reliées négativement (De Groot et Steg, 2008, 2009).

Si les dimensions des valeurs du modèle VBN ne sont pas définitivement stabilisées, ce modèle a néanmoins pu être testé à des nombreuses reprises durant la décennie qui a suivi la publication de l'article de Stern (1999). Il a ainsi permis d'expliquer l'ensemble des catégories de comportements environnementaux significatifs identifiés par Stern. Il a notamment été testé pour des comportements d'acceptabilité des politiques publiques (Steg et al., 2005; De Groot, 2008) ou des comportements de la sphère privée (Kaiser et al., 2005; De Groot, 2008).

Il est difficile de synthétiser les apports des différentes recherches tant les comportements pro-environnementaux concernés présentent des natures fort différentes : choix du mode de transport, comportement pro-environnemental général, comportement de tri sélectif, comportements de consommation divers : consommation d'énergie, achat d'ampoules à économie d'énergie, achat de voitures plus respectueuses de l'environnement. De plus, les réponses comportementales sont le plus souvent appréhendées de manière déclarative pour mesurer l'intention ou la fréquence du comportement, mais sans observation du comportement effectif. Cela explique notamment les écarts qui peuvent apparaître entre des mesures d'attitudes ou d'intentions d'achat déclarées et des comportements effectifs observés. Ces écarts sont très conséquents lorsque l'on analyse les relations causales entre ces différentes variables déterminantes, notamment en présence de comportements socialement désirables tels que les comportements pro-environnementaux.

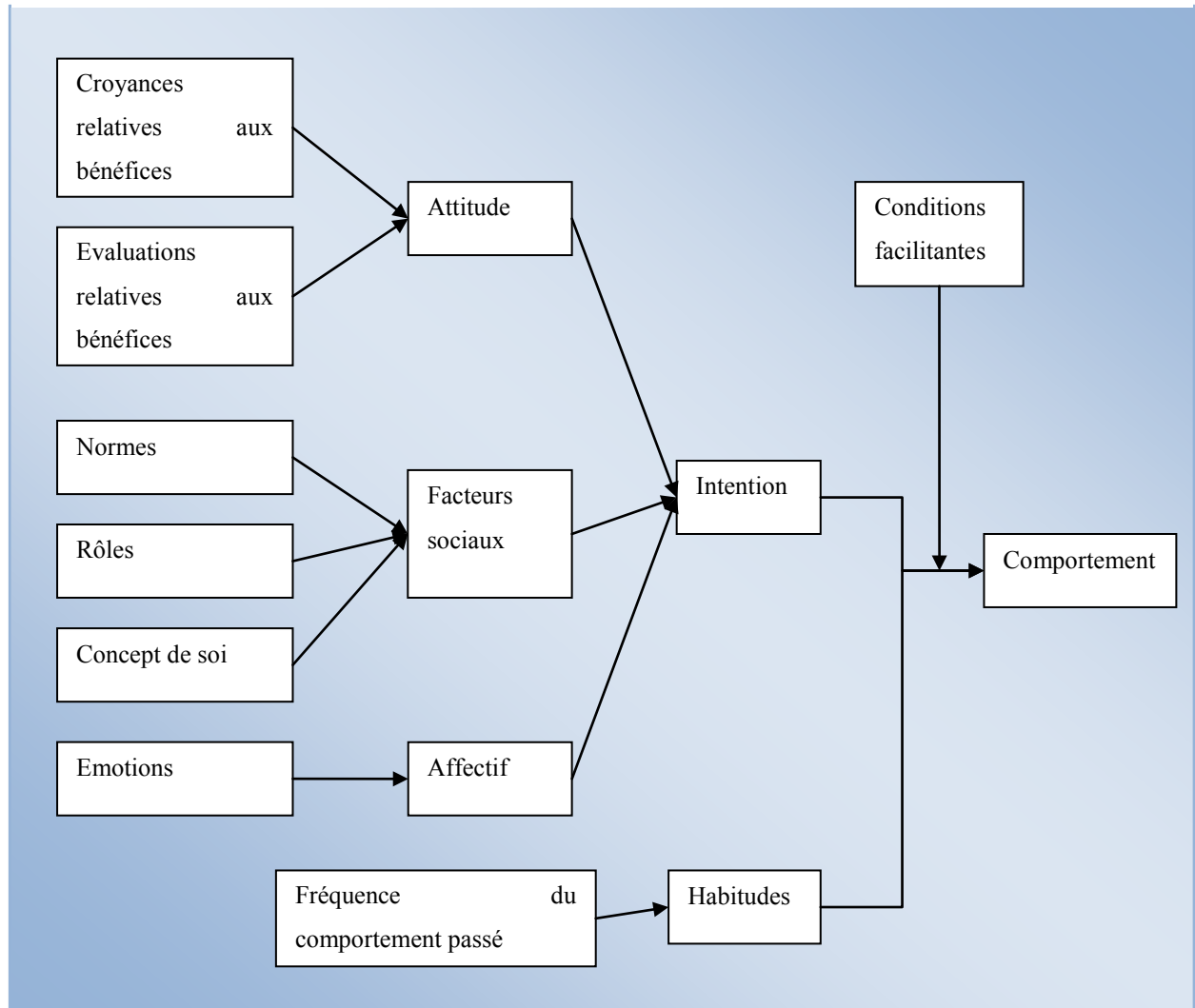
Les comportements pro-environnementaux sont donc complexes à analyser. A ce titre, les concepts proposés par les modèles explicatifs NAM et VBN constituent des apports considérables pour comprendre ces comportements qui combinent différentes dimensions rationnelles et morales. Notre travail de recherche s'appuiera sur ces modèles conceptuels qui combinent l'ensemble de ces déterminants : moraux et normatifs, rationnels, affectifs et routiniers. L'ensemble de ces facteurs contribuent en effet à l'explication des comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif.

2.2.5 - L'intégration des dimensions morales, affective et routinières

Triandis a proposé un modèle qui élargit la liste des déterminants psychosociaux compartimentés dans différents modèles. Son modèle interpersonnel intègre à la fois des déterminants rationnels, mais également des déterminants routiniers, socio-normatifs et affectifs (Figure 18) (Triandis, 1977). On retrouve ainsi les déterminants rationnels des modèles d'Ajzen et les déterminants socio-normatifs des modèles NAM et VBN qui constituent les principales recherches sur les déterminants des comportements environnementaux significatifs. De plus, Triandis intègre également une dimension affective qui permet d'élargir les perspectives des processus de décision cognitifs du consommateur, ainsi que le rôle des routines et des habitudes de comportements.

Ce modèle est donc tout particulièrement pertinent pour notre objet de recherche même s'il n'a pas fait l'objet de nombreuses vérifications empiriques (Sheth, 1982). La comparaison effectuée par Bamberg et Schmidt entre ce modèle, le NAM et la théorie du comportement planifié a néanmoins permis de démontrer son apport conceptuel (Bamberg et Schmidt, 2003).

Figure 18: Modèle du comportement interpersonnel de Triandis [source: (Triandis 1977), adapté de Egmond et Bruel, 2007]



Les apports des recherches sur le processus de décision du consommateur et sur les comportements environnementaux significatifs permettent d'expliquer la remise en cause des modèles causaux, instrumentaux et d'évaluation des politiques publiques. En effet, la complexité du processus de décision du consommateur est à l'origine de réponses comportementales incertaines vis-à-vis de l'action publique. Il est donc difficile d'affirmer qu'une politique publique sera en mesure de changer des comportements à grande échelle ; ce qui remet en cause les logiques déterministes d'impact des politiques publiques. Il convient donc d'analyser plus globalement la performance publique en intégrant ces différentes discontinuités dans son modèle d'évaluation.

Section 3. Une performance méso discontinue des politiques publiques

De nombreuses discontinuités existent dans la logique causale et déterministe de la performance des politiques publiques (Bouckaert et Halligan, 2008). Elles apparaissent notamment au niveau des fonctions d'efficacité et d'efficacité sociétale des politiques publiques. Ces discontinuités se caractérisent également par des conséquences sociales qui remettent en cause l'impact attendu des effets de ces politiques publiques.

Un premier type d'erreur peut provenir de dysfonctionnements dans l'efficacité. La mise en œuvre est une question centrale car la performance de l'action publique repose essentiellement sur les organisations qui en ont la charge. Or, le transfert des inputs des politiques publiques vers les organisations publiques peut être à l'origine de problèmes d'efficacité. Les études sur les politiques publiques suggèrent même qu'environ deux tiers des erreurs se produisent durant la phase de mise en œuvre et d'administration (Thoenig, 2006).

La logique déterministe des politiques publiques est également remise en cause pour la deuxième fonction d'efficacité sociétale. En effet, elle suppose l'existence d'un lien indirect entre des « outputs » et des « outcomes ». Cela suggère donc l'existence d'une relation mécanique qui s'appuie sur une fonction de production routinière et linéaire. Néanmoins, la réalité est bien plus complexe pour le secteur public. Au sein du modèle de la performance publique, les relations entre ces différentes variables présentent des déconnexions qui sont autant de sources d'inefficacité (Bouckaert et Halligan, 2008). Il convient alors d'analyser les difficultés auxquelles sont confrontées les politiques publiques pour atteindre cette conformation comportementale (3.1). Par conséquent, les instruments des politiques publiques environnementales exercent un impact parfois limité sur les comportements visés (3.2). Dès lors, les discontinuités du modèle causal s'accompagnent également d'une remise en question du modèle d'évaluation dans sa fonction de validation des hypothèses causales (3.3). Tous ces éléments contribuent à assigner aux politiques publiques un rôle plus modéré d'accompagnement du changement social (3.4).

3.1 - Une conformité comportementale difficile à atteindre

Selon une logique déterministe, les politiques publiques cherchent à impacter les comportements de groupes-cibles afin qu'ils se conforment à ses objectifs. Cependant, les effets produits par les « outputs » ne correspondent pas toujours aux « outcomes » intermédiaires et finaux prévus. Elles sont également à l'origine de conséquences sociales inattendues qui remettent en cause leurs hypothèses causales. Les comportements qu'elles cherchent à orienter sont non seulement le résultat de processus de décision complexes, mais également d'arbitrages avec d'autres que différents acteurs cherchent à promouvoir.

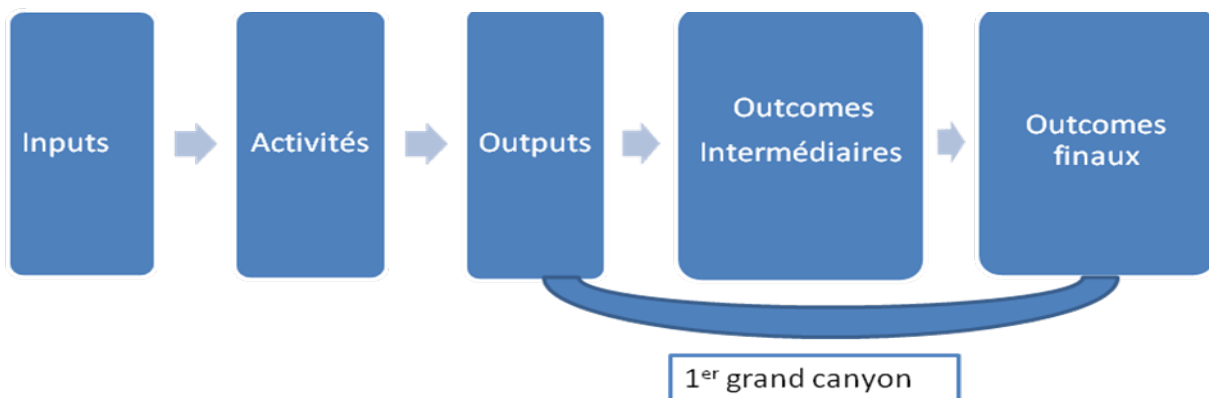
3.1.1 - Les déconnexions dans l'efficacité des politiques publiques

La performance publique « méso » se situe au niveau d'une politique publique nationale. Puisque ses effets sont le résultat d'actions entreprises par différentes organisations, les systèmes de mesure de la performance de secteur public ne doivent pas être uniquement observés au niveau micro de l'organisation, mais également au niveau du champ de la politique publique concernée. C'est le niveau méso de la performance qui s'intéresse à des effets pouvant être objectifs ou subjectifs car soumis à un environnement changeant autour de la politique publique (Bouckaert et Halligan, 2008). Cette approche a permis la construction de modèles logiques d'impacts qui représentent une séquence d'« outputs », d'« outcomes » intermédiaires et d'« outcomes » finaux (Hatry, 2006). Ces modèles s'intéressent donc à relier entre eux des sortants avec des séquences visibles d'effets intermédiaires et finaux qui paraissent souvent inaccessibles car distants. Au niveau des programmes de politiques publiques, la multiplicité des dimensions de la politique publique se traduit en effet par une multiplicité d'effets recherchés. Par exemple, les effets attendus d'une politique éducative de qualité sont « à la fois l'acquisition de connaissances mesurables par des tests, mais aussi l'apprentissage de la citoyenneté, de la vie en société ou l'encouragement de l'esprit de créativité et de curiosité ». Les effets qualitatifs attendus sont autant, voire plus difficiles, à mesurer que l'acquisition des connaissances (Bureau et Mougeot, 2007, p.18).

Toute cette complexité d'évaluation des effets d'une action publique a pour conséquence une déconnexion majeure qui caractérise le « Grand canyon » de la performance publique (Bouckaert et Halligan, 2008). Le premier « Grand canyon » du secteur public et de son système de mesure de la performance se situe entre les outputs d'un côté, et des séquences visibles d'effets finaux ou intermédiaires (Figure 19). Cette déconnexion entre les sortants et

les résultats peut être imputée à de nombreuses raisons : l'absence de mécanismes de marché, l'action des politiques qui surestiment ou sous-estiment ces résultats, ainsi que le l'action des citoyens qui par leurs comportements empêchent parfois l'atteinte des effets attendus. Tout ceci se produit donc en dehors de la boîte noire qui concerne le niveau d'efficience organisationnel.

Figure 19: Une efficacité discontinue des politiques publiques (Adapté de (Bouckaert et Halligan, 2008))



Ces effets et leur efficacité relative peuvent être identifiés comme cruciaux car ils constituent souvent l'objectif ultime de l'intervention du secteur public. Une organisation ou une politique publique efficace qui est en même temps inefficace, ne peut être considérée comme optimale, de même qu'une politique publique efficace mais inefficace (Bouckaert et Halligan, 2008). Néanmoins, l'efficacité demeure une dimension prioritaire de la performance, alors que l'efficience ou la productivité est une dimension secondaire. Cependant, ces deux dimensions doivent être supervisées de manière simultanée puisqu'aucune n'est reliée directement à l'autre, et puisqu'il n'existe pas de mécanismes de marché permettant de garantir ce lien (Emery et Giaque, 2005). En effet, les mécanismes de marché permettent de relier l'efficience d'une organisation à son efficacité à travers le mécanisme de flexibilité des prix : une organisation efficace proposera des produits sur le marché avec des prix qui lui permettront de rencontrer une certaine efficacité en termes de ventes. Ce lien est quasi inexistant dans les effets produits par les politiques publiques. La mesure d'une politique publique doit donc inclure des critères qui permettent de définir l'étendue de cette performance, y compris en incluant des résultats de long terme dont l'impact est difficilement mesurable dans le présent. Ces résultats peuvent également être à l'origine de conséquences sociales inattendues par rapport aux objectifs recherchés.

3.1.2 - Les conséquences sociales négatives des politiques publiques

Face à la complexité des comportements sur lesquels elles cherchent à agir et face à la multiplicité des effets qu'elles doivent engendrer, les politiques publiques peuvent également être à l'origine de conséquences sociales négatives. En effet, elles risquent de se heurter non seulement à des difficultés de la part des services chargés de son application, mais également à des résistances sociales. Selon Moore et Tumin, « il n'existe pas d'exception à la règle selon laquelle, à chaque fois qu'une culture apporte une réponse empiriquement valide à un problème, cela génère un ensemble de problèmes dérivés » (Moore et Tumin, 1949, p.794-795). Hood propose ainsi de s'intéresser aux conséquences inattendues des réformes managériales opérées dans le secteur public (Hood, 2004). Cette loi sociale, inspirée des travaux de Merton sur les effets inattendus de toute action sociale, a donc vocation à être transposée dans le champ des politiques publiques. Elle apparaît en effet contradictoire avec les logiques causales et hypothétiques sur lesquelles se fondent l'action publique.

Un cadre d'analyse permet d'observer les conséquences d'une politique publique. Dans cette optique, une conséquence sociale se définit comme : « tout effet imprévu, positif ou négatif, vécu par les parties participant à la transaction, ou tout effet, prévu ou non, vécu par des parties ne participant pas à la transaction » (Nason, 1989). Au sens large, les transactions sont des relations entre des offreurs et des demandeurs, ou des accords spécifiques entre certaines parties. Les participants à la transaction sont les membres et les institutions de la société pour lesquels a été formulée la politique publique, ainsi que ceux qui cadrent et élaborent cette politique. Les effets prévus correspondent ainsi aux attentes des pouvoirs publics et des bénéficiaires finaux suite à sa mise en œuvre. Néanmoins, certains effets imprévus de la politique publique peuvent également se produire. Ces deux types d'effets seront considérés comme directs pour les groupe-cibles ou indirects pour les groupes non ciblés.

Une typologie permet de distinguer différents types d'effets selon les deux catégories de critères évoqués ci-dessus : caractère direct/indirect, caractère prévu/imprévu (Nason, 1989) (Tableau 2).

Tableau 2: les effets d'une politique publique (source: (Nason, 1989))

	Effets prévus	Effets imprévus
Effets directs sur les parties participant à la transaction	I	II
Effets indirects sur les autres parties	III	IV

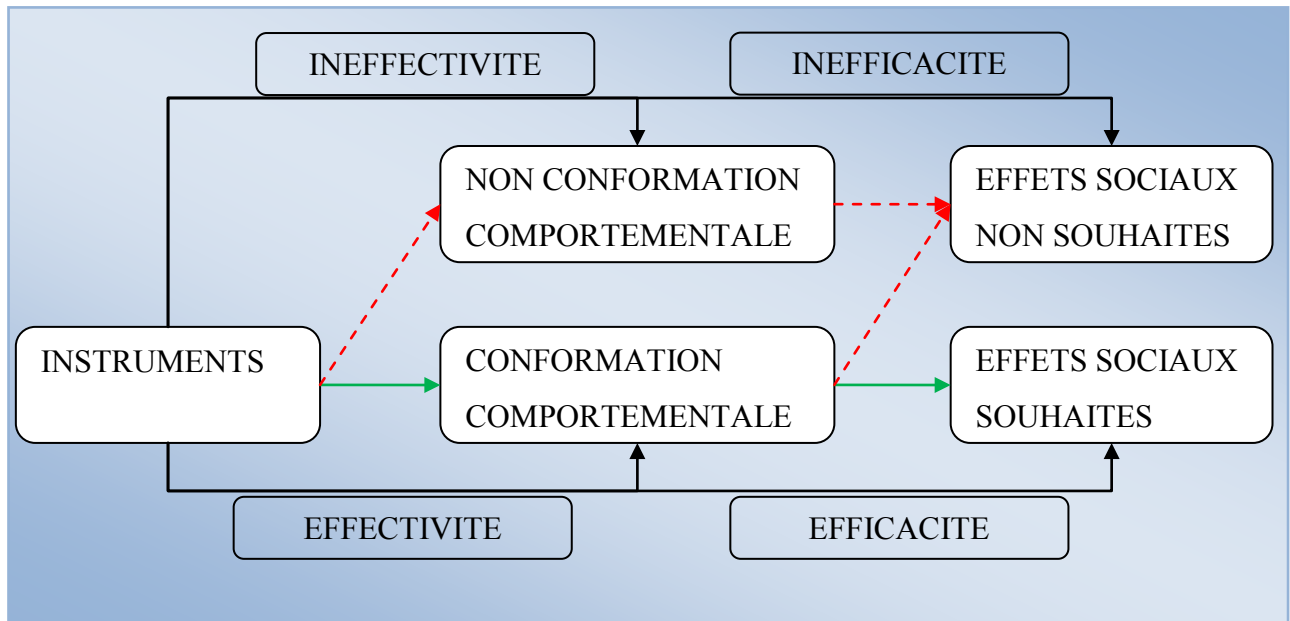
Les conséquences sociales se produisent dans les catégories II, III et IV. La catégorie III correspond aux conséquences sociales positives attendues pour les bénéficiaires de la politique publique qui ne participent pas directement à la transaction (« societal outcomes »). Dans les catégories II et IV, les conséquences sociales négatives concernent tous les effets négatifs imprévus pour les groupes-cibles et les autres membres de la société. Ces effets négatifs doivent donc être minimisés au moment de l'élaboration d'une politique publique. Pour les parties à la transaction, on cherchera notamment à maximiser la probabilité de réussite de ce qui était attendu et minimiser la probabilité qu'elles se détournent du résultat attendu. Les effets négatifs sont donc ceux qui doivent intéresser les pouvoirs publics. En effet, de par sa nature, la politique publique vise à « ajuster les niveaux de bénéfices et de coûts, et leur répartition entre les membres et les institutions de la société » (Nason, 1989).

De nombreuses recherches sont donc à développer pour comprendre les impacts négatifs des instruments de l'action publique sur des comportements de consommation (Bloom, 1997; Kinnear, 1997). Ces recherches peuvent notamment être intéressantes dans des situations où les politiques publiques et les industriels ne souhaitent pas investir du temps et de l'argent afin d'obtenir des données primaires. Comme le recommande Bloom, en se servant de données secondaires, des analyses peuvent être réalisées pour observer la relation entre l'intention et le comportement, la sensibilité au prix, ainsi que la segmentation par les styles de vie (Bloom, 1997). Notre travail de recherche s'inscrit dans cette perspective même s'il privilégie l'utilisation de données primaires. La méthodologie employée doit en effet permettre d'analyser l'impact des instruments des politiques publiques environnementales sur le processus de décision du consommateur. L'objectif est donc d'analyser leurs conséquences, y compris négatives, afin d'améliorer la performance des politiques publiques.

Afin d'établir une politique publique efficace, les pouvoirs publics peuvent en effet chercher à diminuer les effets imprévus et les conséquences sociales négatives en se servant de ces informations. Cette relation causale discontinue peut notamment être observée à travers

un cadre d'analyse qui relie les variables de la performance publique selon les critères d'évaluation des politiques publiques (Figure 20). Cela doit permettre d'envisager l'ensemble des conséquences d'une politique publique et, ainsi, des approches alternatives plus performantes.

Figure 20: Continuités et discontinuité dans la performance de la fonction d'efficacité sociale



Ces conséquences sociales négatives peuvent s'expliquer par le caractère inadapté de la politique publique. Les groupes-cibles ne répondent en effet pas toujours favorablement aux signaux adressés par les pouvoirs publics. De plus, ils sont également perturbés par des signaux en provenance d'autres acteurs qui cherchent parfois à promouvoir des comportements concurrents. Les comportements de non conformation et les effets sociaux non souhaités peuvent donc être également être engendrés par ces actions qui s'exercent parallèlement à celle des politiques publiques.

3.1.3 - Des comportements en situation de concurrence

Les comportements que les politiques publiques cherchent à impacter font l'objet d'une forte concurrence car de nombreux acteurs souhaitent promouvoir des comportements différents (Hastings, 2003). Cette concurrence peut se situer au sein d'une même catégorie de produit (le consommateur doit choisir entre une voiture écologique ou polluante), mais également entre différentes catégories de produits répondant à un même besoin (le

consommateur doit choisir entre des légumes ou des frites). Par exemple, pour répondre à des besoins alimentaires, les stratégies marketing des entreprises se retrouvent souvent en concurrence avec les comportements alimentaires visés par les politiques publiques. Les recherches ne permettent cependant pas de relier directement les activités marketing de ces entreprises au problème de l'obésité. En effet, la relation directe parfois établie entre la publicité télévisuelle pour ces produits et les comportements alimentaires n'est pas aussi mécanique (Brée, 2005).

Pour autant, il demeure évident que les actions menées par les entreprises vont impacter l'efficacité des instruments des politiques publiques. Des recherches en marketing proposent ainsi d'évaluer l'efficacité des approches réglementaires et éducatives des politiques publiques par rapport aux pratiques marketing des entreprises (Seiders et Petty, 2007). Des exemples permettent d'illustrer cette concurrence pour les différentes catégories d'instruments de l'action publique.

Pour les instruments réglementaires, la loi Hadopi visait à réduire le nombre d'utilisateurs des réseaux « peer to peer » en les menaçant de sanctions administratives et judiciaires. D'autres technologies ont alors été développées par des entreprises du Web afin de contourner les moyens mis à disposition par la loi. Les sites de Streaming ont notamment permis de visionner des contenus piratés sans passer par les contraintes de téléchargement des réseaux « peer to peer ». Face à la multiplication des radars automatiques sur les routes françaises, des entreprises ont profité d'un vide juridique pour développer des produits permettant de repérer leurs emplacements via des sites d'échange d'informations communautaires.

Pour les instruments économiques, les entreprises peuvent renforcer ou contrer ces incitations des politiques publiques. Elles vont en effet adopter des stratégies qui permettent d'accroître les bénéfices économiques associés aux produits qu'elles cherchent à promouvoir. Ainsi, dès la mise en place du bonus écologique en 2008, les constructeurs automobiles ont multiplié les montants alloués afin de renforcer l'incitation auprès des consommateurs¹³. Ils ont adopté la même stratégie pour la prime à la casse écologique. En ce sens, leur action a permis de renforcer l'incitation économique des politiques publiques pour promouvoir des comportements d'achat de voitures à faibles émissions de carbone. Néanmoins, d'autres

¹³ Les remises allouées par les constructeurs automobiles pour l'achat de voitures neuves bénéficiant d'un bonus écologique de 700 € étaient largement supérieures à ce montant (Opel : 2200 € ; Renault : 2800 € ; Volkswagen : 3200 € ; Toyota : 1600 €). Elles incluaient également parfois la prime à la casse écologique pour les reprises d'anciens véhicules.

stratégies visant à rembourser le consommateur pénalisé par le malus écologique étaient envisagées. Le gouvernement a donc dû interdire aux constructeurs de procéder à ce genre de pratiques qui faisaient disparaître les coûts associés à l'achat d'une voiture polluante.

De même, les entreprises vont développer des stratégies de communication qui s'appuieront sur les communications gouvernementales des politiques publiques ou qui chercheront à les contourner. Les deux options peuvent également se combiner. Ainsi, des entreprises ont développé des stratégies de « greenwashing » qui s'appuient sur les communications écologiques gouvernementales tout en les contournant. C'est le cas notamment des publicités développées par les constructeurs automobiles pour mettre en avant le caractère écologique de certaines voitures dont les caractéristiques objectives les destinent plutôt à la catégorie des voitures polluantes.

Les acteurs de l'environnement externe de la politique publique peuvent être à l'origine d'effets imprévus qui remettent en cause son efficacité. Ces influences externes contribueront à limiter l'impact des différents instruments de l'action publique.

3.2 - L'impact limité des instruments des politiques publiques environnementales

Les différents comportements visés sont bien plus complexes que ne le présupposent les hypothèses sur lesquelles se fondent les politiques publiques. Dès lors, l'injonction d'efficacité qui sous-tend la mise en œuvre de politiques publiques performantes résiste peu à l'analyse des faits. Déjà, sur le plan conceptuel, les nouvelles orientations managériales proposées par le NPM préfigurent ces difficultés de mise en œuvre. Les injonctions de ce courant de pensée sont en effet paradoxales car elles souhaitent à la fois que les responsables politiques décident, que les managers dirigent, que les consommateurs choisissent et que les actionnaires participent (Talbot, 2003). Ces quatre souhaits demeurent difficilement compatibles si bien que, face à ces contradictions, l'efficacité et l'efficacités des politiques publiques se trouvent souvent limitées.

Outre les questions d'inefficacité qui ne constituent pas le cœur de notre objet de recherche, de nombreux dysfonctionnements apparaissent notamment au niveau de la deuxième fonction de production qui vise à produire des « outcomes » intermédiaires et finaux. En effet, les « outputs » ne sont jamais une fin en eux-mêmes pour le secteur public car, plus un « output » est une fin en lui-même, plus il peut être facilement transféré dans le

secteur privé (Bouckaert et Halligan, 2008). Ces « outputs » ne sont donc pas une fin en eux-mêmes car les effets intermédiaires et ultimes qui y sont reliés constituent la priorité.

Cela concerne notamment les comportements de consommation dont l'impact environnemental est significatif. L'impact de l'action publique sur ces comportements dépend notamment de la nature des instruments mobilisés. Aujourd'hui, l'évolution des instruments traduit une volonté politique visant à des changements volontaires de comportements au détriment de changements contraints¹⁴. Les instruments réglementaires font donc preuve d'une certaine désaffection par rapport aux instruments informationnels, communicationnels et aux instruments économiques qui s'insèrent dans une volonté de capter plutôt que de contraindre les groupes-cibles (Pautard, 2007). Cela se traduit par des impacts parfois peu effectifs sur les comportements, mais également par des conséquences sociales inattendues. De nombreux travaux de recherche se sont ainsi intéressés à l'impact des instruments sur les comportements de consommation d'énergie des ménages. Des recherches récapitulatives de la grande majorité de ces travaux ont permis de dégager certaines conclusions suite aux principales interventions mises en œuvre sur la décennie 1980 (Dwyer et al., 1993) et sur la décennie suivante (Abrahamse et al., 2005). Nous présenterons une synthèse des principaux résultats relatifs à l'impact limité des différentes catégories d'instruments de l'action publique. Nous les orienterons plus précisément vers les comportements de notre objet de recherche.

3.2.1 - Des instruments réglementaires en quête de conformation

Le caractère déterministe et obligatoire de la réglementation laisse supposer que ces instruments impactent directement les comportements visés. Cependant, la réglementation peut voir son efficacité remise en cause car la conformation des gouvernés n'est pas toujours en phase avec les attentes de la politique publique (Étienne, 2010). Des postures motivationnelles peuvent notamment constituer un frein à la conformation comportementale (Braithwaite et al., 2007). L'approche de la « goal framing theory » qui s'intéresse aux motivations de gains, normatives et hédoniques a également permis de nuancer l'impact des

¹⁴ Le discours du Président de la République française du 25 octobre 2007, lors de la clôture du « Grenelle de l'environnement », a d'ailleurs réaffirmé cette volonté de ne pas faire accepter cette nouvelle ambition écologique par la contrainte. Il affirmait ainsi que « pour être incité à changer de comportement, on n'a rien trouvé de mieux que le système des prix ».

instruments réglementaires (Étienne, 2009). En outre, le modèle du contractant adaptatif a permis de démontrer que différents facteurs externes (coûts/avantages, justice procédurale, comportement des autres destinataires) et différents biais pouvaient s'avérer déterminants dans la formation d'une attitude susceptible d'engendrer des comportements de non-conformation (Scholz et Pinney, 1995). De nombreuses réglementations permettent d'illustrer le fait qu'en l'absence d'adhésion à une mesure réglementaire, de nombreux comportements de non conformation peuvent émerger. Par exemple, les limitations de vitesse ne se suffisent par à elles-mêmes car elles doivent être nécessairement complétées par des sanctions économiques. Il en est de même pour la réglementation sur le téléchargement illégal qui n'a pas engendré les effets désirés depuis l'introduction de la loi Hadopi¹⁵. Selon une étude récente réalisée par des chercheurs de l'Université de Rennes, seulement 1/3 des ex-téléchargeurs auraient renoncé à toute forme de téléchargement illégal alors que le nombre de pirates sur Internet aurait même augmenté de 3 % (Dejean et al., 2010). L'impact des instruments réglementaires présente donc de nombreux effets inattendus lorsqu'ils cherchent à agir sur des comportements.

Les instruments réglementaires sont également utilisés par les gouvernements pour établir un environnement à la fois sûr et équitable pour les consommateurs et les producteurs. Leurs effets peuvent être observés lors de la mise en œuvre d'une mesure réglementaire affectant la décision d'achat des consommateurs. Une politique publique visant à réglementer les caractéristiques des sièges pour enfants peut permettre d'illustrer l'impact des politiques publiques sur le processus de décision du consommateur (Wiman et al., 2001). En effet, les exigences réglementaires de nouveaux sièges pour enfants peuvent être à l'origine d'une hausse des coûts pour les producteurs qui se répercutera sur une hausse des prix pour le consommateur final. Cela peut engendrer une baisse des achats de ces types de produits pour certaines catégories de consommateurs. Ainsi, contrairement à l'objectif d'amélioration de la sécurité des enfants, la mesure de politique publique peut détourner de l'achat de ce type de produit jugé trop cher par le consommateur. En reprenant la catégorisation de Nason (1989), on peut ainsi identifier des conséquences non désirées que la politique publique peut engendrer : baisse de la demande pour ce nouveau produit, déclin de l'utilisation de ces sièges, augmentation des blessures et des décès.

¹⁵ La loi Hadopi, appelée aussi loi « Création et Internet », a été adoptée par l'Assemblée Nationale le 15 septembre 2009.

Cette recherche de conformation par les instruments réglementaires n'est donc pas automatique, y compris en présence de mesures coercitives. Les politiques publiques s'orientent également vers des instruments économiques plus incitatifs afin de s'adresser plus directement à la rationalité économique des individus.

3.2.2 - Des instruments économiques à l'efficacité incertaine

La mise en œuvre de ce type d'instruments incitatifs se fonde sur les hypothèses du modèle économique de choix rationnel qui associe la prise de décision d'un individu à un calcul entre les coûts et les bénéfices relatifs à cette décision. L'économie, dans ses racines, est en effet « l'étude des incitations » (Levitt et Dubner, 2006, p.22). Dès lors, les incitations économiques des politiques économiques doivent permettre d'accroître les bénéfices financiers des comportements encouragés et les coûts financiers des comportements que l'on cherche à décourager. Cet impact a fait l'objet de nombreuses études empiriques qui ont permis de nuancer l'impact exercé par cette catégorie d'instruments sur les comportements des groupes-cibles. Cette nuance réside notamment dans la nature des instruments économiques employés, ainsi que dans les freins que ces instruments peuvent constituer pour l'efficacité des politiques publiques.

3.2.2.1 - *Nature des instruments économiques et efficacité*

L'impact des instruments économiques incitatifs sur les décisions d'achat de véhicules à faible émissions de CO₂ a été démontré dans de nombreuses études. Lors d'une étude réalisée dans des provinces canadiennes, la mise en place de cet instrument avait engendré à lui seul une hausse de 26 % des ventes de véhicules hybrides (Chandra et al., 2010). Cet impact doit cependant être nuancé par d'autres facteurs plus explicatifs tels que le prix des carburants (Diamond, 2009). Ainsi, le changement de comportement observé s'appliquait essentiellement à l'achat de véhicules permettant des économies de carburant très conséquentes (Gallagher et Muehlegger, 2010).

Les consommateurs sont également disposés à profiter des incitations économiques les plus favorables et les moins contraignantes. Ainsi, une étude leur proposait d'exprimer leurs préférences entre deux types de remises financières : une remise dépendant d'un seuil absolu d'émission de CO₂ ou une remise relative avec un seuil dépendant du taux d'émission rapporté à la taille du véhicule. Les consommateurs ont fait preuve d'une plus grande volonté

de changement de comportement d'achat lorsque les remises étaient relatives. Cependant, ce choix d'instrument pose un problème d'efficacité environnementale car elle ne permet pas obligatoirement une réduction absolue des émissions de CO₂ (Peters et al., 2008). Cet impact des instruments économiques doit donc être nuancé car la volonté de changement n'opère que lorsque l'effort à fournir est minime (Peters et al., 2008). Ainsi, les crédits d'impôts incitant à l'achat d'équipements d'isolation ne sont pas des facteurs décisifs dans la décision d'achat car l'effort financier initial à consentir serait trop décourageant (Pitts et Wittenbach, 1981).

Une autre distinction a été opérée en fonction du type de taxe. Il apparaît que le retrait immédiat de la taxe par le vendeur automobile est plus efficace qu'un crédit d'impôt accordé en contrepartie de l'achat d'un véhicule hybride. Elle se traduirait même par un accroissement des ventes 10 fois supérieur (Diamond, 2009). Cette question du temps d'attente entre l'achat et le bénéfice financier escompté semble donc essentielle pour inciter les concepteurs des politiques publiques à favoriser les remises directes sans délais.

L'impact relatif des instruments économiques dépend également du niveau de l'incitation financière (Gallagher et Muehlegger, 2010). Une étude a notamment montré que les individus étaient prêts à supporter un coût supplémentaire de 1540 € avant de se décider à orienter leur choix vers un véhicule plus économe en énergie (RAC, 2004). Le montant des pénalités financières doit donc être suffisamment élevé pour induire un changement de comportement.

Outre leur efficacité relative, ces incitations économiques sont également sources d'effets inattendus. Une prime à l'achat pour une voiture « propre » peut inciter un consommateur à acheter un véhicule alors qu'il n'en possédait pas. Elle peut également l'inciter à en acheter un supplémentaire ou à acheter un véhicule plus polluant par rapport au véhicule précédent. L'effectivité de l'instrument peut donc également produire des effets contraires qui viendront perturber les « outcomes finaux » de la politique publique. Ces effets « rebonds » (« rebound effects », « take back effects ») correspondent à un accroissement de l'offre des services d'énergie avec une baisse correspondante des prix effectifs [...] qui à son tour peut engendrer un accroissement de la demande » (Greening et al., 2000, p.389). Les mesures incitatives peuvent produire cet effet rebond car elles induisent une baisse du prix effectif des produits que les politiques publiques cherchent à promouvoir. Elles doivent donc être analysées car l'impact environnemental global dépend certes de l'impact unitaire des produits mais également de la quantité globale de ces produits. Lors de l'introduction d'une aide financière pour l'achat de véhicules hybrides, une étude a cependant mis en évidence la faiblesse de ces effets. Seuls 13,7% des ménages suisses acheteurs d'une Toyota Prius

l'avaient acheté en supplément d'un autre véhicule (De Haan et al., 2006). Dans une enquête plus large portant sur d'autres marques de véhicules hybrides, cela concernait seulement 6 % des ménages alors que le marché suisse se situait plutôt dans une moyenne de 20 % pour l'ensemble des véhicules (De Haan et al., 2007).

Bien que peu présents, ces effets non prévus doivent cependant être intégrés dans l'évaluation de la performance de la politique publique visant à obtenir la réduction des émissions de CO₂. En effet, il arrive fréquemment que les groupes cibles s'adaptent aux instruments économiques ; ce qui engendre des effets inattendus (Lucas et al., 2008). Par exemple, pour les aides financières se présentant sous la forme de remises de taxes, le coût de réduction d'une tonne de CO₂ pour les pouvoirs publics s'élèverait à 107 € afin d'inciter le consommateur à acheter une voiture hybride (De Haan et al., 2007). Cependant, en y intégrant des effets inattendus tels que des effets d'aubaine de la part de consommateurs qui auraient acheté ce type de véhicule avec ou sans aide financière, le coût peut s'en trouver augmenté (195 \$, soit à peu près 141 €) (Chandra et al., 2010).

Un autre effet rebond des incitations financières se situe dans l'orientation comportementale qu'elle peut induire au détriment d'autres comportements pro-environnementaux. Cet effet de « spillover » concerne des individus qui peuvent être amenés à adopter des comportements bénéficiant d'incitations financières tout en délaissant d'autres comportements environnementaux parfois plus significatifs qu'ils avaient déjà adoptés ou qu'ils auraient été susceptibles d'adopter (Bichard et Kazmierczak, 2009). Les politiques publiques doivent donc cibler les comportements les plus significatifs et analyser leurs conséquences sur les autres comportements pro-environnementaux.

En outre, si le niveau des incitations financières exerce un impact positif sur l'effectivité des instruments, il est plutôt de court terme. Il a ainsi été démontré que les aides financières proposées pour inciter au tri sélectif des déchets étaient plus efficaces sur le long terme à condition qu'elles soient accompagnées de campagnes d'information ; faute de quoi, leur impact s'essouffait assez rapidement dès lors que l'incitation disparaissait (Lindén et al., 2006; Iyer et Kashyap, 2007). Pour les incitations économiques relatives à des comportements de recyclage ou de choix de modes de transport, cet effet de court terme a également pu être démontré (Luyben et Cummings, 1981; Mayer et Geller, 1982). Même si l'effet de l'incitation peut encore se faire ressentir sur une période relativement courte après la fin de la mesure (Fujii et Kitamura, 2003; Thøgersen, 2009), il apparaît plus fréquemment que les individus

reviennent au comportement initial dès lors que l'incitation ou la pénalité financière disparaissent (Bichard et Kazmierczak, 2009).

Cet impact de court terme des instruments économiques renvoie à deux questions essentielles pour les politiques publiques. Il s'agit tout d'abord de comprendre si ces changements temporaires de comportements peuvent être plus durables. Il s'agit également d'évaluer le coût financier élevé qui doit être supporté pour des changements de comportements susceptibles de n'être que temporaires.

Les types d'instruments produisent donc des impacts relatifs sur les comportements qui peuvent également être de très court terme. Ils produisent même parfois des effets rebonds. Différents freins comportementaux permettent d'exploiter cette inefficacité des instruments économiques à produire un changement dans la prise de décision individuelle.

3.2.2.2 - Les freins comportementaux à l'efficacité des instruments économiques

Les apports des recherches en comportement du consommateur ont permis d'expliquer les limites des instruments économiques sur les comportements ayant un impact environnemental significatif.

En dépit des efforts consentis pour développer des incitations et des pénalités financières, les comportements peuvent en effet se retrouver contraints par des processus de résolution routiniers qui présentent une forte résistance à toute forme de changement. Cela concerne notamment les comportements de fidélité à la marque ou de l'inertie dans l'achat susceptibles de freiner l'achat de voitures plus respectueuses de l'environnement (Moons et al., 2009). En dehors des comportements de consommation, l'adoption de comportements pro-environnementaux sera également freinée par l'habitude des comportements passés (Bamberg et Schmidt, 2003; Eriksson, 2008). Cette force de l'habitude sera également très présente pour des comportements de consommation peu impliquant qui ne sont pas principalement visés par les politiques publiques. Elle constituera également un frein pour l'adoption de nouveaux comportements pro-environnementaux qui visent à changer des habitudes et/ou à en créer de nouvelles (Kollmuss et Agyeman, 2002).

Outre ces habitudes qui peuvent être à l'origine d'un décalage entre les attitudes et les comportements, d'autres variables peuvent également freiner le passage de l'intention à l'acte d'achat. Après la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence pour classer les différents produits. Une fois ces alternatives évaluées son intention d'achat va

dépendre de toute une série de décisions correspondant à différentes dimensions de l'achat : marques, points de vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat. Lors du passage de l'intention d'achat à la décision d'achat différents facteurs peuvent alors intervenir.

L'attitude d'autrui peut ainsi constituer un frein à l'achat. Le risque social correspond notamment à l'embarras que peut susciter le produit vis-à-vis d'autres personnes, notamment lorsqu'il possède une connotation socialement symbolique. La décision d'utiliser sa voiture personnelle ou des modes de transports alternatifs peut notamment être à l'origine de l'inefficacité des instruments économiques (Steg, 2005).

Plus largement, la modification, le report ou l'abandon d'une décision d'achat est étroitement liée au degré de risque perçu dans l'achat du produit. Ce risque peut être fonctionnel lorsqu'il est lié à la performance attendue du produit. Il peut également être d'ordre physique lorsque le consommateur perçoit que son achat peut influencer sur le bien-être ou la santé de différentes personnes. Un autre risque monétaire concerne l'évaluation par le consommateur de l'écart entre la valeur perçue et le prix payé. Le risque psychologique correspond aux conséquences de l'achat du produit sur la confiance en soi ou son amour-propre, alors que le risque temporel correspond à la perte de temps et d'énergie nécessaires pour trouver un produit de remplacement. Ces différents types et niveaux de risques perçus varient selon le montant de l'achat, le degré d'incertitude relative aux attributs, ainsi que la confiance que le consommateur accorde à son propre jugement. Pour y faire face, il peut mettre en place un certain nombre de mécanismes tels que la procrastination décisionnelle qui se traduira parfois par la collecte d'informations supplémentaires ou la préférence pour des marques très connues afin de réduire cette anxiété (Darpy, 2002). Des facteurs situationnels imprévus peuvent également expliquer qu'une mesure économique demeure inefficace. Entre la planification et la réalisation de l'achat, le consommateur peut se trouver confronté à une baisse de son revenu ou à une indisponibilité du produit souhaité sur le lieu d'achat.

Ces différents freins comportementaux et la nature différenciée des instruments économiques incitatifs contribuent donc à remettre en cause l'efficacité des politiques publiques. Une incitation peut tout aussi bien être une « balle d'arme à feu [...] qu'un levier ou une solution » (Levitt et Dubner, 2006, p.22). La certitude de leur impact ne peut donc être envisagée. De plus, en cas d'effectivité, les comportements adoptés ne seront pas forcément durables et conformes aux « outcomes » finaux de la politique publique.

Les instruments informationnels et communicationnels peuvent donc être mobilisés en complément des incitations financières. Pour accompagner vers un changement de

comportement durable, ils peuvent également être utilisés de manière isolée afin d'améliorer la performance des politiques publiques.

3.2.3 - Des instruments informationnels et communicationnels nécessaires mais pas suffisants

Contrairement aux instruments économiques qui visent essentiellement à agir sur des facteurs de capacité, les instruments informationnels et communicationnels cherchent surtout à influencer des facteurs psychologiques de prédisposition (Egmond et al., 2005). L'impact de cette deuxième catégorie d'instruments sur les comportements doit être nuancé. En effet, l'information ne semble pas être suffisamment efficace à elle seule. La nature des instruments psychologiques employés, ainsi que la relation entre les déterminants psychosociaux qu'elles cherchent à influencer et les comportements, constituent des freins à leur efficacité.

3.2.3.1 - Nature des instruments psychologiques et effectivité

Si les campagnes d'information de masse permettent d'améliorer les connaissances des individus, leur impact sur le changement effectif de comportement n'a que peu été mis en évidence (Abrahamse et al., 2005).

De manière globale, ces démarches informationnelles sont plus efficaces lorsqu'elles sont combinées avec d'autres instruments (Stern, 1999; Iyer et Kashyap, 2007). Leurs effets dépendent également du mode de délivrance d'information. L'information permettant d'accroître la connaissance des bons comportements a ainsi démontré son efficacité relative par rapport à des campagnes d'information plus générales sur l'environnement (Vedung, 1999). Les campagnes de communication ciblées sont donc efficaces pour accroître les connaissances et l'attitude, mais leur impact sur le comportement n'est pas réellement avéré. De plus, elles posent un dilemme social car les individus ne sont pas prêts à sacrifier leur confort immédiat pour des résultats de long terme (Staats et al., 1996). Pour réduire cette incertitude, la délivrance d'informations personnalisées a donc démontré une plus grande efficacité, notamment lors d'audits énergétiques personnalisés. Néanmoins, la réduction de la consommation d'énergie n'a pas toujours pu être prouvée (Abrahamse et al., 2005).

Dans une étude portant sur les véhicules à faibles émissions de carbone, l'un des facteurs décisifs identifiés était la délivrance d'informations permettant d'accroître le niveau de connaissances environnementales. En effet, il apparaît clairement qu'un déficit de connaissances peut être un frein à l'adoption de ces comportements d'achat. Et ce, d'autant

plus que les connaissances relatives aux émissions ne sont directement corrélées aux préoccupations environnementales des individus (Walton et al., 2004). De même, si l'intention d'achat peut être fortement influencée par la qualité d'élaboration des écolabels, l'importance de l'éducation environnementale constitue un préalable essentiel à la mise en œuvre efficace des écolabels (Teisl et al., 2008).

3.2.3.2 - Les freins à l'effectivité des instruments psychologiques: une relation attitude comportement discontinue

Les instruments psychologiques visent donc à agir sur les déterminants des comportements en présupposant une relation entre des attitudes, des connaissances et des comportements. On peut considérer que les états internes d'un individu le poussent d'une part vers un comportement (les motivations) et lui permettent de choisir parmi les comportements possibles celui qui sera le plus satisfaisant (les attitudes) d'autre part (Filser, 1996). Il existe naturellement une interaction étroite entre ces états internes car les motivations déterminantes dans la décision d'achat vont influencer les attitudes envers des objets spécifiques considérés. De plus, il existe également une relation entre ces états internes et le comportement effectif. Les psychologues se sont en effet intéressés à la relation entre les attitudes d'une personne et son comportement. Les attitudes sont donc considérées comme des indicateurs plausibles du comportement. Néanmoins, il a ensuite été démontré que cette relation entre les attitudes et les comportements n'était pas unidirectionnelle mais plutôt de nature multidimensionnelle car les attitudes ne pouvaient être considérées comme un construit unidimensionnel (Allport, 1935). Dans les années 1950, d'autres études ont appuyé ce point de vue qui est aujourd'hui reconnu comme universel. Dès lors, les instruments psychologiques doivent permettre d'agir sur ces différentes facettes de l'attitude ; ce qui rend leur effectivité plus complexe d'autant qu'elles ne permettent pas forcément d'expliquer le comportement effectif.

Contrairement au langage courant, la recherche scientifique considère que les comportements et les attitudes correspondent à des réalités très différentes. En effet, les comportements représentent ce que nous faisons et ils peuvent donc être observés, alors que les attitudes se réfèrent à ce que nous ressentons et elles ne peuvent donc être inférées qu'à partir de déclarations. Elles sont donc d'une nature plus complexe à observer que les comportements. Néanmoins, la mesure de ces derniers peut également devoir être interprétée lorsqu'elle se fonde sur des déclarations de la part des individus (Olsen, 1981). Cela permet d'expliquer le « hiatus » entre des attitudes environnementales déclarées et les comportements réellement adoptés (Feather, 1990; Bozonnet, 2007). De même, alors que de nombreuses

personnes souhaitent voir des actions entreprises sur la question du changement climatique, peu ont la volonté d'accepter des sacrifices personnels. Ils adoptent alors des comportements de passager clandestin en prenant avantage des actions entreprises par les autres individus. Cette faible responsabilisation peut également s'expliquer par la formulation d'attentes envers les politiques publiques. Par exemple, alors que 89 % des personnes s'accordent à dire que les individus sont responsables de leur propre santé, 75 % d'entre eux pensent aussi que le gouvernement doit intervenir afin de décourager les personnes de mettre en danger leur santé.

De même, en matière environnementale, les comportements des autres acteurs servent souvent à justifier le refus d'adoption d'un comportement environnemental. Dans une étude menée auprès de citoyens européens, les deux premières explications correspondaient au faible impact escompté des comportements pro-environnementaux tant que les grands pollueurs (entreprises, industries) ne faisaient pas de même (33 %) et tant que les autres citoyens ne faisaient pas de même (27 %) (Commission Européenne, 2005). Les attitudes individuelles ne sont donc pas si déterminantes dans l'explication des efforts consentis pour adopter certains comportements. La relation attitude-comportement doit donc être nuancée car une attitude positive envers un comportement ne signifie pas pour autant que l'on dispose d'un degré de volition suffisant pour adopter ce comportement (Ajzen et al., 1980; Wiman et al., 2001). Par conséquent, même si les instruments psychologiques permettent de modifier ces déterminants, cela ne produira pas pour autant de réponses conatives favorables envers les comportements promus par les politiques publiques. En outre, en dépit de prédispositions favorables, ces comportements peuvent également être freinés par un déficit de connaissances sur le bon comportement à adopter. Des recherches ont ainsi démontré l'existence d'une asymétrie d'information entre l'impact environnemental des comportements adoptés avec une intention environnementale et l'impact réellement significatif de ces comportements (Whitmarsh, 2009).

En l'état actuel des recherches, on accepte cependant l'hypothèse d'une relation directe (à défaut d'être causale) entre attitude et comportement. Il convient cependant de noter que l'intention d'achat est une variable intermédiaire intervenant dans cette relation. En analysant la relation entre cette intention et l'achat effectif, d'autres facteurs externes peuvent également influencer cette relation. L'analyse de l'impact des instruments de l'action publique doit donc permettre de s'intéresser à ces différentes relations entre des croyances, des attitudes, des intentions et des comportements.

Il est difficile d'évaluer expérimentalement un instrument de manière isolée car il est souvent combiné à un ensemble d'autres instruments au sein d'un mix d'instruments. Il convient donc de s'intéresser également à l'impact de ces instruments combinés sur les comportements visés par les politiques publiques.

3.2.4 - Optimalité et cohérence des mix d'instruments

L'efficacité du modèle causal instrumental doit être analysée à travers l'utilisation de multiples outils au sein de mix d'instruments politiques qui constituent la réalité de l'action publique contemporaine (Lascoumes et Le Galès, 2005). Il s'agit donc de développer des recherches sur la complémentarité et les conflits pouvant exister entre des mix d'instruments. L'objectif est de pouvoir identifier et définir des mix d'instruments appropriés. Pour y parvenir, les théories de l'analyse des politiques publiques retiennent ainsi la démarche du scalpel d'utilisation des instruments (Howlett et al., 2006). Elles reconnaissent notamment l'importance de définir des politiques utilisant un mix d'instruments afin de créer des interactions positives entre eux ; et ce, afin de répondre à des contextes particuliers du secteur public. Ces interactions sont étudiées à travers la question de l'optimalité et de la cohérence du mix d'instruments (Grabosky, 1995; Gunningham et Young, 1997).

Elles insistent également sur la nécessité de considérer l'ensemble des instruments politiques lors de la définition du mix, plutôt que de se contenter d'un choix binaire entre deux orientations concurrentes : la régulation ou le marché. En effet, dans un contexte de pression sur les gouvernements qui doivent faire mieux avec autant ou moins de moyens, l'utilisation croissante d'instruments alternatifs est devenue nécessaire. Les pouvoirs publics ont élargi leur éventail de possibilités à l'aide d'instruments incitatifs, de formes variées d'autorégulation par les industries et de politiques pouvant associer des tierces parties du secteur marchand ou non marchand. Ils ont également diversifié les groupes-cibles ou groupes-relais qu'ils pouvaient impacter ou mobiliser pour produire les effets recherchés : les fournisseurs, les consommateurs, les auditeurs ou les certificateurs. Cela nécessite d'identifier et de répertorier les instruments utilisés dans ce mix afin de voir comment ils sont reliés ; et ce, afin d'identifier de potentiels effets de synergie ou, au contraire, des effets contre-productifs (Webb, 2005).

Ce mix d'instruments relatif à une politique publique environnementale constituera d'ailleurs le cœur de notre recherche qui vise à comprendre les effets produits par de nombreux instruments sur un comportement de consommation. Sur cette question de la cohérence du mix d'instruments, les théories contemporaines se concentrent plus spécifiquement sur

l'identification de profils de stratégie de gouvernance afin de répondre à la question du choix des mix d'instruments. Les catégorisations génériques des instruments facilitent alors la comparaison de différents mix de politiques publiques. En effet, l'évaluation du caractère adéquat, de la cohérence ou du caractère optimal des choix d'instrument au sein d'un mix d'instruments nécessite de pouvoir identifier les éléments particuliers du mix composant le profil d'un secteur spécifique. Elles permettent également d'intégrer les attitudes et l'acceptabilité de ces instruments par les acteurs. En réalité de nombreux problèmes surviennent lorsque l'on cherche à disposer de données permettant d'établir ces profils. Différentes approches permettant donc d'évaluer la composition des mix d'instruments même si l'évaluation empirique de la nature et de l'impact de ces instruments demeure fort complexe.

Cette difficulté d'évaluation s'explique par « l'utilisation d'interventions combinées qui ne permettent pas clairement d'établir la contribution de chaque intervention de manière séparée » (Abrahamse et al., 2005, p.281). En effet, dans la réalité, les politiques publiques mettent en œuvre des mix d'instruments qui doivent être intégrés dans la recherche. Ainsi, en s'intéressant à des comportements d'énergie, des auteurs se sont intéressés aux effets combinés d'une information sur mesure, d'une fixation d'objectifs et de retours d'expérience personnalisés. Ils ont ainsi pu démontrer que cette combinaison avait permis une réduction significative de la consommation directe d'énergie au sein du groupe soumis à l'expérimentation. En revanche, peu de différences apparaissaient sur la consommation d'énergie indirecte entre le groupe témoin et le groupe expérimental (Abrahamse et al., 2007). L'effet combiné de ces mesures semble donc efficace pour les comportements à faible coût d'économie directe d'énergie mais moins efficace pour les comportements plus coûteux de consommation indirecte d'énergie.

En se basant sur les motivations intrinsèques et extrinsèques des consommateurs potentiels de voitures à faibles émissions de carbone, le caractère complémentaire des instruments d'information et d'incitation financière a pu être mis en évidence (Coad et al., 2009). Les auteurs recommandaient notamment que la phase d'introduction de l'incitation financière soit précédée par des campagnes d'information permettant de déclencher des comportements d'achat chez les premiers adoptants. Ces derniers sont en effet plus sensibles aux arguments environnementaux de ces communications. D'autres auteurs préconisaient un mix d'instruments destiné aux possesseurs de ce type de véhicule : voies de circulations réservées, non paiement de certains péages, ainsi que par des stratégies de communications

ciblées (Lane et Potter, 2007). En dehors de ces comportements d'achat, la complémentarité des instruments informationnels et économiques a également été démontrée pour les comportements de recyclage (Iyer et Kashyap, 2007).

Pour les comportements pro-environnementaux, la remise en cause de l'efficacité des instruments de l'action publique s'explique en partie par la nature des instruments employés qui sont parfois inadaptés pour engendrer le changement de comportement souhaité. D'autre part, les écarts entre les attitudes, l'intention et le comportement effectif s'explique également qu'en dépit de leur efficacité relative, certains instruments peinent à engendrer des changements effectifs de comportements. En dehors de ces explications psychologiques qui mettent en exergue la complexité des comportements, l'efficacité de l'action publique est également limitée par l'existence de comportements contradictoires que différents acteurs cherchent à promouvoir.

Le recentrage sur les finalités externes et l'efficacité des politiques publiques a permis de mettre en exergue les difficultés d'analyse liées à des éléments factuels parfois ambigus pour confirmer les théories du changement social. Cette difficulté s'explique notamment par la complexité des comportements que l'action publique cherche à influencer. Pour permettre cette mesure de l'impact des politiques publiques sur le changement social, des méthodes d'évaluation spécifiques aux politiques publiques ont été développées. Afin de favoriser le développement de mécanismes d'apprentissage collectifs, elles proposent d'entreprendre un travail de reconstruction intellectuelle adapté aux effets d'une politique publique. Face aux discontinuités causales et aux indéterminations de l'efficacité instrumentale, cette visée évaluative se caractérise néanmoins par une mise en œuvre bien plus complexe.

3.3 - Une évaluation complexe et freinée

L'évaluation constitue un outil qui doit permettre de comprendre, voire de maîtriser, les relations entre l'administration et son environnement. L'évaluation des politiques peut être considérée comme un outil spécifique de la gestion publique. En effet, de manière générale, cette évaluation cherche à apprécier empiriquement l'application d'une politique spécifique selon une procédure formelle et explicite de collecte et de traitement de l'information. Cette procédure peut d'ailleurs être vérifiée ou reproduite par quiconque possède une formation à la méthodologie de la recherche et se situe dans un esprit d'objectivité et d'indépendance. Elle se distingue ainsi des jugements qui pourraient être portés sur l'action administrative par le

citoyen, le parlementaire ou le journalisme, ainsi que par les méthodes de contrôles traditionnels exercés par le juge administratif ou la Cour des Comptes.

Contrairement aux méthodes d'évaluation *ex ante* qui servent à éclairer les choix politiques, la recherche évaluative se situe la plupart du temps *a posteriori* ou pendant la mise en place de l'expérimentation¹⁶. Notre recherche se situe précisément dans ce dernier cas de figure. L'approche évaluative repose sur une démarche empirique et explicative qui vise à mesurer et à expliquer les effets réels de l'action accomplie. Elle se distingue donc des approches normatives qui reposent sur des principes de calculs économiques appliqués à des effets prévus. On peut ainsi distinguer clairement les approches normatives des approches explicatives de l'évaluation. Cette distinction est à rapprocher des phases de maturation du concept d'évaluation. Selon Trosa, la première phase scientifique et normative aurait évolué vers une deuxième phase programmatique plus intégrée à la prise de décision publique. La troisième phase se caractériserait par la volonté d'associer les représentations de l'ensemble des acteurs publics à la démarche d'évaluation (Trosa, 2003).

Cette explication évaluative doit faire à de nombreux obstacles. En effet, dans la plupart des cas, les indicateurs d'impact externes ne sont pas clairement définis et sont idéologiquement orientés. Guidée par des objectifs incertains, l'action publique doit donc être évaluée dans un horizon temporel très instable.

En l'absence d'objectifs clairs, il est souvent difficile d'affirmer que les résultats observés sont satisfaisants. De plus, les liens de causalité entre une politique publique et ses effets spécifiques sont déjà difficiles à établir. L'évaluation d'une politique publique demeure donc difficile à réaliser sur le plan méthodologique. En outre, dans le cas français, cette évaluation n'est pas spontanée car de nombreux freins tendent à retarder cette étape terminale du cycle d'une politique publique. Par conséquent, l'évaluation des politiques publiques s'apparente plus souvent à une phase d'apprentissage qu'à un test de validation de ses hypothèses causales.

3.3.1 - Les difficultés méthodologiques

Pour manager par les résultats, il faut d'abord commencer par mesurer la performance. Cette dernière constituerait un pré requis nécessaire à l'efficacité de l'action publique. Néanmoins, dans le secteur public, cette mesure de la performance s'apparente plus souvent à une quête de légitimité qu'à une réelle recherche d'efficacité (Greiling, 2006). L'évaluation

¹⁶ On parle alors d'une évaluation « *in itinere* »

de l'efficacité constituerait ainsi un « pseudo-contrôle de gestion » auquel ni les évaluateurs, ni les évalués ne croient réellement (Gibert, 1980). En effet, cette mesure de la performance se heurte à une « complexité des services publics et à l'imprécision des objectifs à tous les niveaux de l'administration » (Bureau et Mougeot, 2007, p.18). C'est d'ailleurs cette imprécision des objectifs qui distinguerait la performance publique de la performance privée. La performance constituerait toujours un problème pour les gouvernements car, même si les objectifs d'efficacité et d'efficacité sont des critères de performance largement répandus, ils sont souvent difficilement mesurables du fait de l'imprécision des effets et des objectifs attendus de l'action publique. Des nuances doivent donc être apportées à la mesure d'une performance plus globale qui collecterait systématiquement des données relatives aux objectifs d'une politique publique. D'un point de vue pratique, cette mesure de la performance n'est en effet pas un exercice neutre. Dans les années 1980, les mesures de performance se concentraient principalement sur les indicateurs d'efficacité au service d'un management orienté vers la réduction des dépenses publiques. Elles ont ensuite évolué vers de nouveaux indicateurs de mesure de la qualité de vie de la confiance des citoyens envers les organisations publiques (Bouckaert et Van Dooren, 2009). La mesure de la performance est une activité managériale coûteuse qui affecte également le comportement des individus et des organisations. La mise en place de systèmes de mesure de la performance, par l'intégration de ces mesures dans des documents et des procédures, procède à l'institutionnalisation de cette activité qui, à travers des audits de performance, servira à prendre des décisions, à définir des allocations ou à rendre des comptes. Ces systèmes de mesure peuvent donc avoir un effet sur la performance micro de l'organisation, mais également sur la performance méso car ils peuvent aussi influencer les effets produits en agissant notamment sur les niveaux de confiance. L'évaluation ne peut donc être uniquement assimilée à la question des résultats car elle concerne également la manière de mesurer et de présenter ces effets (Bouckaert et Halligan, 2008). Ainsi, selon Desrosières, la tension entre les nécessités contradictoires de clarification des procédures de mesure et les compromis de tolérance induits par ces négociations rendent difficile la construction d'indicateurs comparables dans une logique de benchmarking. Par conséquent, les procédures de quantification des moyens et des objectifs de l'intervention publique sont plutôt le résultat d'une construction et d'une négociation de « nouveaux espaces d'équivalence » qu'une mesure objective de la performance (Desrosières, 2006, p.31).

Sur le plan méthodologique, la mesure de la performance suppose un effort systématique pour disposer d'indicateurs permettant de s'assurer que la politique évaluée est bien à l'origine des effets constatés ; et elle seule. Or, les résultats de l'action publique dépendent souvent de variables exogènes qui biaisent les évaluations. Ainsi, l'état de santé d'une population sera difficilement mesurable par des indicateurs pertinents car il dépendra « de la qualité des soins mais aussi des modes de vie, de l'alimentation, de l'hygiène ou des conditions d'habitat » qui sont autant de facteurs exogènes à l'action menée par une politique publique spécifique (Bureau et Mougeot, 2007, p.18). De même, l'achat de voitures hybrides peut être imputé à des incitations économiques étatiques bien qu'elle soit également influencée par l'évolution d'une variable exogène qui apparaît plus déterminante: le prix des carburants (Diamond, 2009). Toutes ces variables exogènes sont donc difficiles à contrôler pour établir l'impact distinct de l'instrument de l'action publique sur le comportement.

Cette difficulté dans l'évaluation des effets et de leur imputabilité est également renforcée par la diversité des évaluateurs. Il peut s'agir de l'administration elle-même, de médias, de chercheurs universitaires ou d'autres organisations telles que des syndicats ou des associations. Cette diversité peut notamment poser des problèmes quant à la validité scientifique de la méthodologie employée par ces différents évaluateurs. En règle générale, différents dispositifs de recherche en sciences sociales telles que l'expérimentation, les études économiques et les études de cas sont mobilisés. Selon cette logique, et pour faire face aux difficultés éthiques et méthodologiques, les évaluateurs ont très souvent développé des méthodes de quasi expérimentation afin d'obtenir la meilleure validité possible des résultats de l'évaluation (Nioche, 1982). Ces méthodes d'évaluation causales doivent cependant être abordées avec prudence. En effet, il convient de ne pas se limiter aux paradigmes expérimentaux comme principes directeurs des méthodes de recherche car, pour des raisons éthiques et politiques, cette méthodologie est difficile à utiliser. Par exemple, la procédure expérimentale stricte qui prévoit la répartition au hasard des individus dans un groupe expérimental soumis à la politique que l'on veut évaluer et un groupe de contrôles qui n'y est pas soumis soulève des problèmes de cet ordre. En effet, on peut difficilement imaginer la conduite d'une vaste évaluation expérimentale d'impact d'un système d'impôt négatif. Cela se traduirait par de trop fortes différences dans le traitement fiscal de certaines catégories de populations (Nioche, 1982). Dès lors, ces expérimentations aboutissent souvent à des pseudos expérimentation dénuées de sens ou à une restriction du champ de l'analyse.

On peut donc envisager le recours à d'autres paradigmes de type inductif (Glaser et Strauss, 2006) qui pourraient venir compléter ou remplacer la démarche hypothético-déductive, notamment lorsque la politique analysée est plus large et plus complexe dans ses implications. Les principales problématiques économiques, sociologiques ou psychologiques interrogées nécessitent souvent des approches pluridisciplinaires. Cette approche transversale doit permettre de prendre en compte les conséquences non prévues de cette politique, ainsi que les résultats liés aux facteurs politiques indépendamment des autres facteurs.

Ces hésitations méthodologiques peuvent s'expliquer en partie par des exigences élevées relatives à la volonté d'obtenir des réponses aux hypothèses causales qui en sont à l'origine. Elles doivent notamment être mises en relation avec une légitimité par les « outputs » qui requiert des autorités politiques la preuve de leur efficacité sociétale (Laufer et Burlaud, 1980; Chevallier, 2003; Peters et Pierre, 2007; Scharpf, 1999). De fait, ces réponses absolues ne caractérisent pas forcément les fondements épistémologiques des sciences sociales mobilisées lors de ces évaluations. Ainsi, parmi les principales disciplines qui s'y sont intéressées, on remarque notamment que l'économie n'en a jamais réellement fait un champ de questionnement à parts entières. On remarque également que les disciplines de la sociologie et de la science politique mettent en avant « des obstacles épistémologiques pour une participation pleine et entière » (Barbier et Matyjasik, 2010, p.137-138). Bien que nécessaire, l'approche multidisciplinaire de l'évaluation est cependant difficile à mettre en œuvre car les modèles logiques sont élaborés la plupart du temps par des spécialistes du secteur de la politique publique concernée. Hatry s'est ainsi intéressé à l'impact des politiques éducatives basées sur le management (Hatry, 1993). De fait, les modalités d'évaluation des impacts dépendent fortement de la discipline dont le chercheur est originaire ; ce qui peut parfois limiter les apports de ces recherches en vue de l'amélioration des politiques publiques. Ainsi, les sociologues et les politologues disposent d'un mandat évaluatif qui leur est très souvent accordé en raison de leur capacité à comprendre le contexte au sein duquel prend place cette évaluation (Leca, 1993). Il convient cependant d'élargir les horizons scientifiques de l'évaluation. C'est d'ailleurs ce que nous proposons dans notre recherche pluridisciplinaire qui emprunte au management public, au marketing, à la psychologie sociale, mais également aux sciences politiques, Nous souhaitons en effet disposer d'une vision disciplinaire large afin de dégager des apports managériaux pertinents.

Si ces obstacles méthodologiques liés à la mesure et à la nature des réponses attendues, ne contribuent pas à l'amélioration de la qualité de l'évaluation, d'autres

obstacles ont également constitué des freins bien plus puissants au développement d'une culture de l'évaluation en France.

3.3.2 - Les obstacles à l'évaluation en France

Les obstacles sociopolitiques sont les plus importants et les plus difficiles à faire évoluer car ils touchent à des comportements profondément ancrés dans des traditions institutionnelles ou culturelles. La tradition jacobine et l'idéologie de l'intérêt général qui caractérisent la vie politique et administrative française contribuent parfois à exclure ou à négliger l'idée d'évaluation. En effet, dans cette logique de légitimité par les inputs, tout se passe comme si un programme décidé par une autorité légitime se trouvait par nature au service de l'intérêt général, sans qu'il soit besoin de le soumettre à une évaluation formelle pour s'assurer que ces effets sont conformes à ses intentions (Scharpf, 1999). L'évaluation est alors perçue comme une double menace dans ce contexte puisqu'elle introduit le doute et la remise en cause de certaines actions entreprises. Elle agirait donc d'une manière parfois négative sur la confiance envers les actions du gouvernement pourtant indispensable à l'efficacité de ses actions (Van de Walle et Bouckaert, 2003; Bouckaert et Halligan, 2008). D'autre part, ces méthodes formelles d'évaluation des politiques pourraient avoir des conséquences sur l'évaluation des performances individuelles des agents de la fonction publique ; ce qui serait en contradiction avec le système de carrière des hauts fonctionnaires français.

Ces obstacles trouvent donc leurs origines dans un système politique français qui freine le développement de l'évaluation. On peut citer notamment l'effacement relatif du Parlement et la faiblesse de son rôle d'évaluateur de l'action gouvernementale, l'affaiblissement du rôle de quatrième pouvoir des médias, ainsi que le quasi-monopole de l'administration française sur l'information économique et sociale. La tradition interventionniste et centralisatrice de la France est donc également à l'origine de ce faible développement de l'évaluation. Il contraste avec d'autres pays qui se basent sur le travail des Parlements et des Cours des Comptes pour effectuer cette évaluation (Trosa, 2003). Ce constat peut être renforcé par la perception d'une évaluation inutile et contraignante pour certains fonctionnaires qui considèrent que cette fonction est déjà remplie par la Cour des Comptes ou l'inspection des finances. De plus, cette contrainte se rajouterait à l'ensemble des contraintes excessives déjà existantes autour des contrôles de nature administrative, gestionnaire, politique ou juridictionnelle.

Un obstacle corollaire se situe au niveau de l'organisation du travail des acteurs du système politico-administratif. En effet, le travail d'évaluation ne bénéficie que d'une faible

reconnaissance. Outre cette perception de l'évaluation comme une charge de travail supplémentaire, la culture intellectuelle française contribue également à sous-estimer cette activité. En effet, en accordant un statut particulièrement fort aux tâches de conception par rapport aux fonctions opérationnelles, elle tend à minimiser l'intérêt des études a posteriori au profit des tâches nobles de conception. Ainsi, dans les recherches qui s'intéressent à l'action publique, l'analyse des cadres et les mécanismes de la prise de décision sont se fait au détriment de l'évaluation de ces décisions (Étienne, 2010). De plus, si la demande d'évaluation n'est pas très forte, l'offre d'expertise qui pourrait y répondre ne l'est pas davantage. En effet, les recherches empiriques d'évaluations sont également moins valorisées que les débats doctrinaux ou épistémologiques entre différent paradigmes des sciences sociales.

Les obstacles administratifs à cette évaluation se situent également dans la faiblesse de la gestion par programme en France qui a cependant progressé sous l'effet de la LOLF¹⁷. Les programmes sont conçus selon une logique ascendante qui s'insère dans des structures administratives existantes. Dès lors, ils auront tendance à engendrer des domaines d'activités administratives permanentes, plutôt que des politiques d'action spécifiques pouvant faire l'objet d'une évaluation d'impact précise. Cette permanence des activités administratives ne permet pas de donner le temps à une réflexion plus approfondie sur les pratiques évaluatives. Les freins de nature financière y contribuent également car, peu de moyens étant consacrés à l'évaluation, il va de soi qu'il ne peut y avoir d'évaluation sérieuse. De fait, les compétences intellectuelles et méthodologiques requises pour cette évaluation restent peu répandues dans l'administration. La volonté de créer des instances dédiées spécifiquement à l'évaluation telles que le Conseil Scientifique de l'Evaluation (C.S.E.) en 1990 et le Conseil National de l'Evaluation (C.N.E.) en 1998 n'a pas non plus permis de rencontrer le succès escompté (Barbier et Matyjasik, 2010).

Le faible développement de la culture évaluative s'explique donc par des difficultés méthodologiques et sociopolitiques. Cette évaluation ex-post propose une approche rétrospective qui doit être envisagée sous un angle plus prospectif. En effet, plus qu'un regard sur la passé, l'évaluation permet surtout l'apprentissage de mécanismes qui permettront l'amélioration future de la performance des politiques publiques.

¹⁷ La Loi Organique relative aux Lois de Finances du 1^{er} août 2001 constitue une nouvelle architecture du budget de l'Etat français. Elle a été instituée pour la première fois avec le vote du budget de l'année 2006

3.3.3 - Vers une évaluation explicative et formative

Dans la troisième phase de maturation du concept identifiée par Trosa, l'évaluation ne serait plus assimilée à une sanction. Elle remplirait surtout une fonction d'apprentissage auprès des hommes politiques, des managers publics et des citoyens concernés par l'avenir (Trosa, 2003). En effet, à travers son caractère empirique et explicatif, l'apport principal de l'évaluation réside dans son aptitude à enrichir des capacités d'action futures. L'évaluation doit donc être positionnée dans une perspective plus large de l'analyse des politiques qui ne se limite pas à un modèle technologique et expérimental.

Cette acception évaluative met l'accent sur le caractère formatif de l'évaluation qui doit permettre de relativiser son faible impact sur la prise de décision (Perret, 2003). Contrairement aux approches normatives de la théorie économique, l'évaluation des politiques ne se limite pas à la prise en compte des objectifs explicites de l'action qui sont fournis par un cadre de référence a priori (Nioche, 1982). Les travaux explicatifs peuvent ainsi fournir des éléments précieux pour la formation et la préparation à l'action car ils correspondent aux préoccupations gestionnaires des personnes chargées de leur mise en œuvre. Notre travail de recherche vise également à fournir des apports managériaux qui ne se focalisent pas uniquement sur les objectifs des politiques publiques mais sur la compréhension de leurs impacts.

La modification de perspective proposée doit cependant éviter l'écueil d'une approche trop simplificatrice face à la complexité de l'action. Cela implique que les méthodologies employées ne se limitent pas à l'approche de technologie sociale qui constitue la base du contrôle de gestion (Gibert, 2003). Cette approche doit être dépassée en se focalisant sur une évaluation formative allant au-delà de l'évaluation sommative. En effet, cette dernière se contente de proposer un bilan alors que l'évaluation formative se situe dans une perspective de long terme et d'adaptation progressive. Elle semble donc plus adaptée aux modes de raisonnement des hommes politiques qui s'intéressent à des problèmes complexes. Étant donné que la politique appartient au domaine de l'interminable, l'analyse doit permettre l'apprentissage en faisant ressortir et en expliquant les effets non prévus des programmes, en faisant émerger des objectifs confus ou cachés, ainsi qu'en mettant à jour des théories implicites qui peuvent se dissimuler derrière les pratiques des politiques publiques.

Bien que plus adaptée, cette forme d'évaluation bute également sur les conclusions et les recommandations à apporter dans une optique d'apprentissage. En effet, elle peut avoir tendance à attribuer à certaines politiques publiques des améliorations qui sont dues, en

réalité, à d'autres politiques publiques, ou même à des processus économiques indépendants. L'apprentissage lié à la lecture des énoncés évaluatifs doit donc également être considéré avec une certaine prudence. Cette prudence renvoie au caractère objectif du jugement porté par l'évaluation qui reste fortement contraint par les méthodologies disponibles.

La réussite de la démarche d'évaluation dépend également de la prise en compte de la constellation d'acteurs qui y participe, ainsi que de leur capacité à intégrer et adapter ces démarches évaluatives. Par exemple, si les acteurs de terrain parviennent à tirer des leçons des expériences d'évaluation passées, ils disposeront d'une capacité réflexive envers les outils de gestion évaluatifs.(Varone et Jacob, 2004). Cela se traduira par une appropriation de ces outils qui traduit une « conception à l'usage » (Jeannot, 2006; De Vaujany, 2006). L'évaluation peut donc permettre un dialogue interactif entre l'administration et l'opinion qui contribue à une gestion plus efficace et plus démocratique des services publics. Comme cette évaluation peut être opérée par différents acteurs de la vie démocratique, elle doit pouvoir être confrontée constamment aux jugements mutuels de l'ensemble de ces acteurs. Cela implique une libre circulation de l'information afin de laisser la possibilité de vérifier ou de reproduire toute étude. Il faut donc faciliter l'accès à l'information ainsi qu'aux ressources nécessaires afin que l'ensemble des acteurs sociaux puissent conduire et juger la qualité de ces travaux.

Finalement, l'évaluation des politiques publiques peut permettre d'éviter les erreurs majeures rencontrées dans la gestion publique.

Un premier écueil consiste à considérer que tout est politique. Cette approche tend à considérer qu'il n'est pas nécessaire d'utiliser les outils disponibles pour comprendre et améliorer l'action collective publique. Cela conduit souvent l'administration à s'installer dans la routine et la bureaucratie ; ce qui renvoie une image négative de l'administration dans l'opinion publique.

Le deuxième écueil considère que des outils techniques et mécaniques permettraient de résoudre des problèmes d'ordre politique et stratégique. Si la logique d'apprentissage de l'évaluation permet d'améliorer le débat démocratique auquel elle 'apporte qu'une compréhension nouvelle des problèmes, elle ne peut s'y substituer. L'évaluation doit se circonscrire à des programmes limités car elle ne saurait permettre des arbitrages entre des grandes fonctions collectives, ni présider aux choix politiques impliquant telle ou telle façon de vivre en société. Ainsi, les projets de société expérimentale où l'expérimentation remplacerait les choix politiques paraissent donc être de dangereuses utopies. Elles auraient tendance à faire perdre de vue que l'action volontaire de l'Etat, notamment en matière de

développement durable, ne peut être tenue pour seule responsable de la lenteur des changements sociaux complexes nécessaires (Bressers et Hanf, 1996).

En s'insérant dans un contexte structurel et politique assurant la liberté d'information et le pluralisme, les travaux d'analyse et d'évaluation des politiques publiques peuvent contribuer à éviter ces écueils bureaucratiques et technologiques (Nioche, 1982; Trosa, 2003). Ils s'inscrivent ainsi dans une perspective modérée de l'analyse du déterminisme des politiques publiques. Moins axés sur des logiques d'impact, ils appréhendent les politiques publiques comme un processus diffus d'accompagnement du changement social.

3.4 - Les politiques publiques comme accompagnement du changement social

Cette vision de l'impact des politiques publiques considérées comme des leviers et des déterminants du changement social doit être nuancée. Non seulement les finalités de ces politiques sont très diversifiées, mais la part d'innovation qu'elles possèdent est très limitée en raison du poids de nombreuses contraintes internes. Cela témoigne des limites du volontarisme politique que Michel Crozier soulignait en affirmant qu'« on ne change pas la société par décret » (Crozier, 1979). On peut notamment citer le poids de l'héritage institutionnel, ainsi que de l'ensemble des croyances et des valeurs existantes qui délimitent l'univers du pensable et le sens qui peut être donné à l'action dans une société.

La structuration du système décisionnel limite également ce changement. En effet, les acteurs du changement se heurteront parfois à la mobilisation d'autres forces plus conservatrices. Les politiques publiques sont ainsi souvent le fruit de compromis qui peuvent freiner l'ambition réformatrice et qui conduisent parfois à préférer des approches du changement plus incrémentales que radicales.

3.4.1 - Les choix contraints des politiques publiques

Les choix des instruments de l'action publique sont notamment impactés par les stratégies des autres acteurs qui cherchent à freiner le processus de changement social et à promouvoir des comportements concurrents conformes à leurs intérêts. Par exemple, lors du processus d'élaboration d'un programme politico-administratif, les différentes parties prenantes peuvent faire valoir les comportements concurrents qu'elles ne souhaitent pas voir impactés par l'action publique. Ces choix peuvent notamment s'expliquer par la volonté de préserver des libertés individuelles qu'elles considèrent comme essentielles ou encore des

intérêts économiques qui pourraient être compromis. Or, le gouvernement ne peut agir seul car les comportements individuels sont influencés par un grand nombre d'acteurs. Cela traduit le passage du postulat d'« étatocentrisme » des politiques publiques aux logiques de l'action publique. Les politiques publiques se fondent en effet sur « une théorie du changement portée par une autorité gouvernementale pour perturber l'environnement social, économique ou écologique, soit pour le préserver, soit pour le changer » (Thoenig, 2005, p.4). Or, le gouvernement lui-même n'agit pas d'une seule voix car différents ministères, de même que des collectivités territoriales, peuvent viser différents objectifs qui produiront des effets conflictuels. Dans la réalité, il faut également que le gouvernement amène ces acteurs à développer une meilleure coopération pour atteindre les objectifs visés. Parmi ces acteurs, les entreprises, les médias, la société civile et le secteur associatif ont un rôle essentiel à jouer. Ils doivent notamment contribuer à rendre visibles des problèmes d'efficacité et d'équité liés aux effets de la mise en œuvre d'une politique publique. Dans la logique de l'action publique, « l'accent est mis sur la société plus largement, non pas sur la seule sphère institutionnelle de l'Etat » (Thoenig, 2005, p.6). Ainsi, même sous-tendues par une volonté d'action sur la réalité, les politiques publiques ne suffiraient pas à produire le changement social car leur impact resterait limité.

3.4.2 - Des changements incrémentaux à un impact limité

La vision incrémentale conçoit l'action publique comme une série d'actions à la marge qui procèdent par d'imperceptibles modifications et qui ne font qu'accompagner les mutations lentes et progressives de la société (Chevallier, 2005). Des modifications marginales moins coûteuses permettent alors d'adapter et de corriger ce qui existe plutôt que de construire une politique radicalement différente. Ces actions marginales, non radicales sont alors caractérisées par des situations d'hybridation entre l'existant et les ajustements qui y sont apportés (Kingdon, 1984).

Plus précisément, ces modifications se traduisent par des changements de référentiels non radicaux qui se situent plutôt dans « l'articulation des anciennes et des nouvelles croyances » et qui ne permettent donc pas d'affirmer que « tous les aspects de l'ancienne politique vont disparaître comme par enchantement » (Muller, 2005, p.175). De fait, la capacité de l'action publique à produire un changement social est surtout limitée par sa capacité à changer de paradigme. Comme l'a démontré Musselin dans son étude de la politique universitaire française, les changements de référentiels structurels ne constituent pas pour autant des changements de paradigmes. Ainsi, l'introduction des contrats d'établissement a constitué un

changement de référentiel qui imposa aux Universités le passage d'un état A vers un état B. Cependant, l'état B « n'est pas totalement différent de A ou, plus exactement, il conserve des éléments de A » (Musselin, 2001, p.186). Cette gestion incrémentale des paradigmes des politiques publiques peut s'expliquer par le fait qu'une réforme aura d'autant plus de chances d'être acceptée qu'elle s'inscrira dans la ligne ou le prolongement d'une évolution déjà amorcée. Cette vision se traduit d'ailleurs par de nombreuses recherches portant sur l'acceptabilité des politiques publiques comme un préalable à leur mise en œuvre (Steg et al., 2005, 2006; Stead, 2008; Perret, 2006; Nilsson et Biel, 2008; Nilsson et al., 2004; Loukopoulos, Jakobsson, Gärling, et al., 2005; Eriksson et al., 2008).

Ce changement social devrait donc être conçu comme un mouvement lent et diffus impliquant une évolution en profondeur des valeurs, des représentations et des comportements sociaux. L'ensemble des facteurs, qu'ils soient techniques, économiques, culturels et idéologiques interagissent avec le facteur politique dans un temps long qui contraste avec le temps court de la mise en œuvre des politiques publiques. Le changement social proviendrait ainsi d'un bouleversement en profondeur de la société même si, à un niveau immédiat et plus concret, l'action publique exerce une influence non négligeable. Néanmoins, elle n'exercerait qu'une influence indirecte en contribuant à infléchir les perceptions et les attentes des acteurs sociaux. Elle se contenterait donc d'enregistrer les changements sociaux en cours afin de les codifier et éventuellement de les accélérer mais pas pour les provoquer. Cette vision incrémentale se focalise donc sur la nécessité de ne pas briser le consensus autour des autorités publiques. Elle repose ainsi sur la vision d'une évolution progressive de la société peu compatible avec la logique déterministe de performance des politiques publiques.

Face à leur impact limité sur des changements de comportements à grande échelle, les politiques publiques doivent adopter une approche plus coopérative et plus sophistiquée. L'Etat doit notamment être en mesure d'agir efficacement tout en gardant à l'esprit ses finalités premières liées aux exigences de justice sociale et d'équité. L'impact sur les comportements doit donc s'inscrire dans une perspective de long terme qui inclut une relation de confiance entre les gouvernants et les gouvernés.

Section 4. Les déterminants relationnels de la performance : l'amélioration de l'efficacité de long terme

Les discontinuités de l'efficacité des politiques publiques peuvent donc être reliées aux erreurs de la théorie sur laquelle se fonde la politique. Cette politique peut en effet être construite sur des suppositions quant à l'efficacité de phénomènes sociaux, économiques et écologiques. Ces suppositions concernent également la situation factuelle actuelle et la probabilité d'engendrer l'état futur désiré. Les approches cognitives des politiques publiques ont notamment permis de mettre en évidence que les décideurs publics ignorent parfois la réalité sur laquelle ils interviennent et qu'ils possèdent une représentation tronquée des comportements qu'ils cherchent à modifier (Sabatier et Schlager, 2000; Muller, 2000). Une utilisation plus adaptée de la connaissance scientifique relative à un domaine des politiques publiques peut donc être un outil utile pour améliorer cette efficacité. Dans notre recherche, nous considérons d'ailleurs que la connaissance scientifique relative aux déterminants des comportements environnementaux significatifs peut apporter un éclairage essentiel. En outre, cette efficacité peut également être remise en cause par des effets indésirables. En effet, bien qu'efficaces, des instruments peuvent produire des conséquences inattendues ; ce qui peut provoquer des discontinuités entre l'effectivité et l'efficacité de la politique publique. Il convient donc également de s'assurer que les comportements adoptés coïncident avec les effets finaux recherchés. La relation de confiance entre les gouvernants et les gouvernés peut alors devenir un élément central de la performance publique. Pour les politiques publiques, l'attitude des gouvernés vis-à-vis des instruments des politiques publiques peut également constituer un élément déterminant dans l'établissement d'une relation de confiance permettant de produire l'effet final recherché.

4.1 - La confiance : un déterminant de la performance des politiques publiques

Le large spectre de la performance propose différents critères d'évaluation d'un secteur public performant. Il permet de se concentrer sur des critères d'efficience par les coûts et par les outputs, ou sur des critères d'effectivité et d'efficacité qui concernent plus spécifiquement la fonction de production sociétale. En dehors de ce périmètre de la performance, l'extension proposée vers la confiance permet de se concentrer sur la relation qu'entretient la performance avec les « inputs », les « outputs » et les « outcomes »

(Bouckaert et Halligan, 2008). Dans le management des politiques publiques, ce large spectre de la performance est nécessaire car il permet d'envisager différents périmètres de la performance en fonction des différents objectifs poursuivis. Nous avons d'ailleurs retenu cette perspective élargie au concept de confiance pour élaborer le cadre conceptuel de notre recherche.

Faisant suite à la première extension de l'évaluation de la performance vers les effets produits, une deuxième extension du périmètre élargit donc le concept de performance vers celui de confiance. Les effets ne sont pas une fin en eux-mêmes dans le secteur public car l'ambition ultime est de garantir un niveau de confiance fonctionnelle de la part des citoyens envers l'ensemble des institutions et des organisations publiques (Bouckaert et Halligan, 2008). Ainsi, les outputs de l'action publique doivent permettre de générer des effets qui susciteront de la confiance envers les gouvernements (Van de Walle, 2004). En effet, une école efficace, un système de santé ou des polices de sécurité peuvent engendrer un niveau de confiance envers ces politiques et ces systèmes. De manière circulaire, ces niveaux de confiance participeront également à la réalisation d'« outcomes » plus élevés qui garantiront l'efficacité de la politique publique mise en œuvre. Le lien entre les effets et la confiance constitue le second « Grand canyon » du secteur public. Supposer que les effets peuvent influencer positivement la confiance est cependant une hypothèse faible qui n'a pas été corroborée par des théories ou des études empiriques (Van de Walle et Bouckaert, 2003). Néanmoins, il est admis que les organisations non marchandes ont besoin de la confiance de leurs publics pour leur « légitimité, leur efficacité, ainsi que pour le soutien non financier ou financier » qu'ils peuvent leur apporter (Bryce, 2007, p.112).

Cette relation entre les effets et la confiance présente donc une causalité circulaire au sein de laquelle la confiance peut également engendrer des effets selon une « relation causale contraire modérée » (Van de Walle et Bouckaert, 2003, p.906). En effet, la confiance peut être un input pour le secteur public et non pas juste un « outcome ». L'efficacité d'une politique publique environnementale peut ainsi dépendre de la confiance que l'on cherche à accroître à travers des démarches de participation et de concertation des citoyens (Collins et al., 2003). Le degré de confiance des citoyens envers les organisations publiques contribue, de fait, à leur efficacité. En effet, les niveaux de confiance peuvent également avoir un impact sur le niveau des « outputs », de la satisfaction, mais également des « outcomes » (Bouckaert et Halligan, 2008). Par exemple, dans le champ de la coproduction d'un service public, la confiance est essentielle pour permettre à une même quantité et une même qualité d'outputs d'atteindre des

niveaux d'efficacité plus élevés. De plus, elle participe également à la légitimité de l'organisation. Transposé au management des politiques publiques, cette confiance peut également impacter les « outcomes » car elle garantira l'effectivité et surtout l'efficacité des outputs. En effet, les différents instruments des politiques publiques d'autant plus efficaces qu'ils s'appuient sur une relation de confiance entre les gouvernants qui les mettent en œuvre et les gouvernés qui doivent s'y conformer. Cette conformation sera donc facilitée par des niveaux de confiance élevés envers les instruments qui visent à orienter les comportements des groupes-cibles.

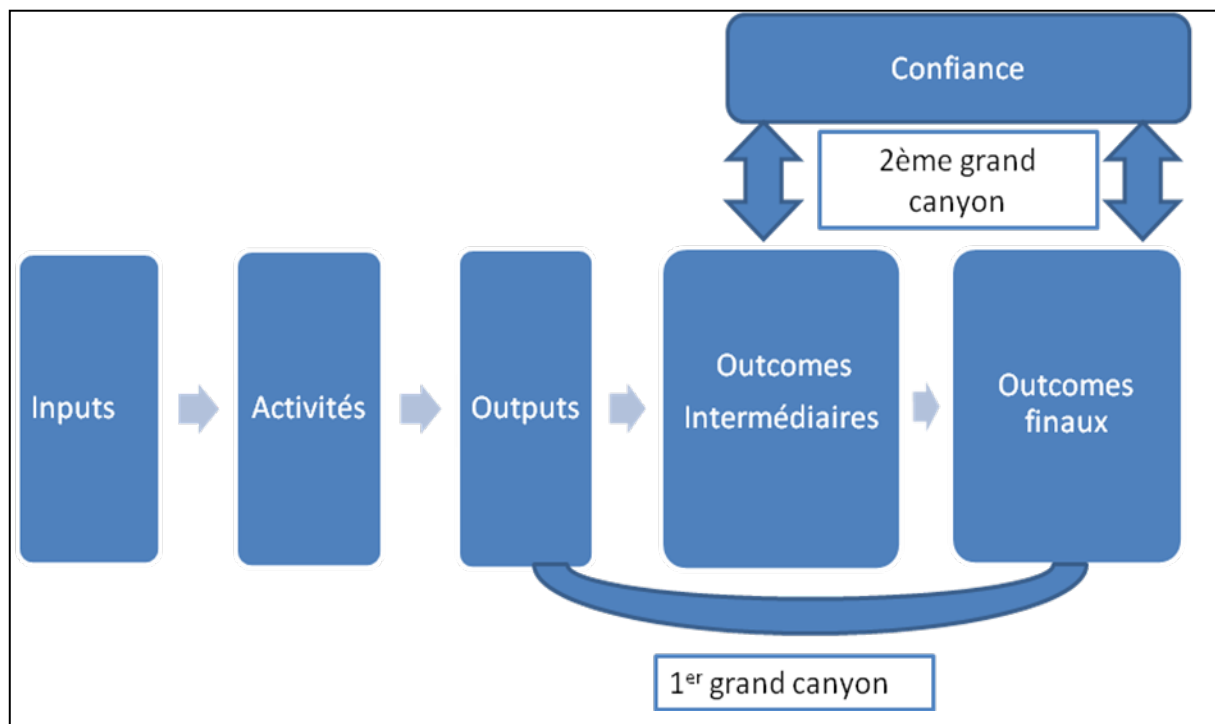
D'un point de vue scientifique, les théories du management du secteur public devraient intégrer de manière croissante des sujets tels que le management des attentes, le management de la perception qui est une forme combinée du marketing du secteur public, ainsi que le management de la confiance (Bouckaert et Halligan, 2008). Des modèles doivent permettre de franchir ces fossés entre les préoccupations managériales internes et externes au secteur public. Tant qu'il existera des fossés entre les intentions et les perceptions des politiques publiques, la satisfaction et la confiance des citoyens demeureront des éléments clés dans l'atteinte d'une performance des politiques publiques. Des actions doivent donc être entreprises de la part des acteurs des politiques publiques et des chercheurs dans le domaine afin de comprendre l'impact de la confiance sur l'amélioration des outputs et des « outcomes » de l'action publique.

Notre perspective de recherche se situe dans cette approche au niveau méso de l'étude des politiques publiques. Elle s'intéresse en effet à la perception par les groupes-cibles des instruments des politiques publiques qui cherchent à produire sur eux des impacts comportementaux. En cela, elle constitue une forme combinée du marketing et du management de la confiance appliquée à la performance méso du secteur public.

Parallèlement à la première déconnection entre les « outputs » et les « outcomes » d'une politique publique, un second « Grand canyon » se situe donc également entre les résultats finaux et la confiance méso (Bouckaert et Halligan, 2008) (Figure 21). Cela explique que les réformes du secteur public aient toujours, implicitement ou explicitement, exprimé leur ambition de dépasser ce second « Grand canyon ». En effet, même si la relation causale entre l'efficacité d'un système politico-administratif et le degré de confiance des citoyens ne peut pas être clairement établie, ces ambitions demeurent présentes dans l'esprit des dirigeants. Une fois le premier « Grand canyon » franchi, la tentation est grande de chercher à atteindre l'autre rive de ce second « Grand canyon ».

La pertinence de ce lien supplémentaire se situe dans sa capacité à caractériser une performance maximale du secteur public qui relie à la fois les « outcomes », les « outputs » et les « inputs ». Cette extension paraît souhaitable même si elle demeure conditionnelle car elle est souvent peu facile à démontrer d'un point de vue empirique (Van de Walle et Bouckaert, 2003). En effet, plus l'étendue de cette performance s'élargit, plus il devient difficile d'identifier des relations de causalité entre les différents concepts. L'extension du périmètre de la performance augmente en effet les chances de disjonction entre les différents liens hypothétiques mis en évidence dans le modèle. Bien qu'elle constitue un degré de complexité supplémentaire, cette deuxième extension du périmètre de la performance permet également d'accroître l'efficacité d'une politique publique car la confiance influence le niveau des « outcomes », ainsi que la perception des « outputs ». Ainsi, le niveau de confiance suscité par les instruments d'une politique publique augmentera la probabilité qu'ils engendrent les effets attendus auprès des groupes-cibles et des bénéficiaires finaux sur le long terme.

Figure 21: Les canyons de la performance publique (Adapté de (Bouckaert et Halligan, 2008))



Cela explique que cette vision soit très présente dans le qui a accompagné les réformes des politiques publiques basées sur la performance. Il apparaît donc nécessaire de l'inclure dans l'analyse de l'impact des instruments de l'action publique sur les comportements.

Ce concept de confiance est cependant difficile à mesurer avec des indicateurs de satisfaction ou de gouvernance (Van de Walle, 2005). En effet, la production publique est plus

fréquemment évaluée par son coût que par sa capacité à répondre à des attentes (Bureau et Mougeot, 2007). La confiance a donc été mesurée par des échelles d'opinions plus ou moins générales qu'il est souvent difficile de relier aux outputs et aux « outcomes » observés. C'est pourquoi nous opterons dans notre recherche pour la mesure de l'attitude envers les instruments des politiques publiques.

Cette attitude correspond à l'acceptabilité des instruments des politiques publiques préalablement à leur mise en œuvre. Elle correspond également à leur acceptation une fois la politique mise en œuvre. Elle constitue ainsi un indicateur de la confiance des citoyens vis-à-vis de l'action publique qui s'avère déterminant pour décider de la faisabilité d'une politique et pour garantir une mise en œuvre efficace. Garling et Loukapoulos ont notamment intégré le rôle déterminant de l'acceptabilité des instruments coercitifs dans l'efficacité d'une politique publique de transport (Gärling et Loukopoulos, 2007). Adapté à notre objet de recherche sur les politiques publiques environnementales, cela nous permettra de relier l'efficacité des instruments des politiques publiques à la confiance que leur accorde les groupes-cibles sur lesquels ils cherchent à produire des effets. Nous chercherons ainsi à analyser l'impact de l'attitude envers ces instruments sur les comportements de consommation que les politiques publiques cherchent à orienter.

4.2 - L'attitude envers les instruments des politiques publiques

Le concept d'attitude concerne « une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec des degrés de faveur ou de défaveur » (Eagly et Chaiken, 1993, p.10). L'attitude envers l'entité particulière que sont les instruments de l'action publique est à rapprocher de la notion d'acceptabilité qui se réfère à une attitude envers des mesures de politiques publiques envisagées (Loukopoulos, Jakobsson, Gärling, et al., 2005). D'un point de vue descriptif, de nombreuses recherches ont permis de dégager certains enseignements relatifs à l'acceptabilité des différents instruments de l'action publique. Elle est également à rapprocher de la notion d'acceptation qui se réfère à une attitude ou à un comportement adopté en réaction à une mesure déjà mise en œuvre. L'acceptation se définit donc comme « le comportement qui correspond aux visées et aux objectifs du système mis en œuvre » (Schade et Schlag, 2000, p.25). En ce sens, l'attitude envers les instruments de notre recherche correspond plus précisément à une acceptation des instruments de la politique publique visant à l'achat de véhicules propres. Nous utiliserons

donc ce concept d'attitude envers les instruments qui représente ici l'attitude d'acceptation envers des instruments déjà effectifs. Cette attitude dépend du type d'instruments considéré, ainsi que de différents déterminants psychosociaux. De nombreuses recherches ont en effet permis d'identifier des déterminants clés permettant d'expliquer et de prédire l'acceptation des instruments mobilisés pour résoudre des problèmes sociaux (Jaensirisak et al., 2005).

4.2.1 - L'Attitude envers la nature des instruments des politiques publiques

Des recherches se sont intéressées aux attitudes envers les instruments politiques publiques environnementales que l'on retrouve avant la mise en œuvre de la politique sous le concept d'acceptabilité (Steg, 2005) ou de sacrifice volontaire (Stern, 1999). Une fois la politique mise en œuvre, on désigne cette attitude par le concept d'acceptation, (Garling et al., 2008).

L'attitude envers les instruments de politiques publiques environnementales est un concept qui permet d'évaluer le degré de faveur ou de défaveur des individus envers différents instruments visant à impacter des comportements pro-environnementaux.

Le degré d'attitude a notamment été étudié en fonction du type d'instruments mis en œuvre (Gärling et Steg, 2007). Il en ressort généralement que les mesures coercitives et les mesures pénalisantes d'un point de vue financier sont moins acceptées que les mesures s'appuyant sur l'information, les subventions ou les modifications physiques de l'environnement. Dans un ordre d'acceptabilité décroissant, Nilsson a notamment démontré que les mesures de type information, subventions étaient préférées aux mesures d'interdiction, de taxation ou de permis d'émission, même si les écarts entre les mesures d'interdiction et de subventions étaient parfois faibles (Nilsson et al., 2004). Les instruments de type « pull » qui visent à proposer des alternatives et des incitations positives sont donc plus acceptés par les populations que les instruments de type « push » qui présentent des incitations négatives (Nilsson et al., 2004; Eriksson et al., 2008; Perret, 2006). Par exemple, l'acceptabilité d'une mesure visant à améliorer les transports publics est préférée à d'autres plus contraignantes telles que des taxes ou des zones d'accès contrôlées. Parmi les mesures « push », la taxe appliquée à l'utilisateur de la route est considérée comme plus acceptable que les mesures de taxes appliquées au parking (Thorpe et al., 2000). Cette distinction entre mesures « push » et « pull » doit néanmoins être nuancée. En effet, une étude portant sur 16 incitations monétaires

« push » et « pull » a permis de les regrouper en une variable car l'acceptabilité des différents instruments étaient relativement proches (Steg et al., 2005). Cela permet de penser que l'attitude envers les instruments dépend également fortement du type de comportement concerné et pas seulement de la nature de la mesure.

Cette approche individualisée des instruments doit également être mise en perspective avec la combinaison de différents instruments. En effet, il est souvent difficile de distinguer les effets individuels d'instruments regroupés au sein du mix d'une politique publique. Le concept d'attitude envers les instruments de l'action publique peut donc également être développé envers le mix d'instruments d'une politique publique visant un même comportement. L'objectif est alors de disposer d'une mesure de l'acceptabilité globale du mix d'instruments d'une politique publique. Ainsi, la combinaison de mesures « push » avec des mesures « pull » permettrait d'accroître l'acceptabilité des mesures combinées par rapport à leur acceptabilités respectives (Thorpe et al., 2000; Gärling et Schuitema, 2007; Eriksson et al., 2008). Très fréquemment, les personnes ayant une attitude très positive envers les instruments d'information (« pull ») présentent également une certaine indifférence, voire un rejet des instruments de la taxation (« push ») qui visent à impacter le même comportement d'achat (Coad et al., 2009). De plus, des mesures d'une même nature (« push »), mais avec des caractéristiques différentes peuvent également exercer un impact différent sur l'attitude globale envers le mix d'instruments. Par exemple, l'introduction de péages urbains au sein d'un package de mesures visant à restreindre l'usage de la voiture contribuait fortement à réduire l'acceptabilité globale de cette politique (Jaensirisak et al., 2005).

L'attitude envers les instruments des politiques publiques environnementales dépend donc de la nature de l'instrument, ainsi que de la composition du mix d'instrument. Ce fait également l'objet de nombreuses recherches qui s'intéressent à ses déterminants psychosociaux.

4.2.2 - Les déterminants de l'attitude envers les instruments des politiques publiques

La compréhension des déterminants de l'attitude envers les instruments de l'action publique constitue un champ de recherches à part entière. Il a permis d'identifier différents critères déterminants tels que les caractéristiques socio-économiques des répondants, leurs croyances et leurs normes environnementales, ainsi que des jugements sur le caractère équitable et efficace de ces instruments. Leur caractère plus ou moins déterminant fournit des

informations intéressantes aux politiques publiques. En effet, certains critères apparaissent déterminants dans la formation d'une attitude envers des instruments qui sera ensuite décisive dans la faisabilité et l'efficacité d'une politique publique.

4.2.2.1 - Les caractéristiques socio-économiques des répondants

Les différences d'acceptabilité dépendent fortement des caractéristiques des répondants. Perret s'est ainsi intéressé aux différences d'acceptabilité entre des entreprises et des associations environnementales. Le classement d'acceptabilité des mesures présente des différences significatives entre les deux types d'organisations (Tableau 3). On distingue ainsi des préférences pour les taxes et les contrôles directs de la part des associations environnementales. Elles se différencient très clairement des préférences pour les accords volontaires et les mesures informatives de la part des associations économiques (Perret, 2006).

Tableau 3: acceptabilité des instruments de la politique climatique suisse [source: (Perret, 2006)]

	Accords volontaires	Mesures d'information et d'éducation	Système de permis international	Système de permis national	Taxes	Contrôles directs
Associations économiques	1	2	3	4	5	6
Associations environnementales	5	3	6	3	2	1

En revanche, de plus faibles différences ont été trouvées entre des travailleurs au sein d'une organisation privé ou publique (Nilsson et al., 2004), ainsi qu'entre les salariés d'une organisation et les habitants d'une même ville (Nilsson et Biel, 2008).

Certaines études ont également montré l'impact des variables sociodémographiques telles que l'âge, le sexe, le niveau d'éducation ou le revenu (Odeck et Brathén, 1997; Odeck et Kjerfveit, 2010). Il semble cependant que cet impact ne soit pas toujours avéré (Nilsson et Biel, 2008). En effet, il est difficile d'en tirer des conclusions définitives quant à leur impact systématique, notamment pour les mesures relatives au choix des modes de transports (Schade et Schlag, 2003). Plus précisément, il semble qu'un impact existe mais qu'il soit nettement moins fort que celui exercé par les facteurs psychosociaux (Eriksson et al., 2008).

D'autres recherches ont ainsi plutôt approfondi les caractéristiques psychosociologiques des individus afin de préciser les déterminants de l'acceptabilité.

4.2.2.2 - Les préoccupations environnementales

Le caractère déterminant des croyances environnementales générales ou des croyances spécifiques envers la politique a pu être démontré (Eriksson et al., 2006).

Il a également été étudiée sous l'angle du modèle VBN qui intègre l'acceptabilité comme un comportement environnemental significatif (Stern et al., 1999; Nilsson et al., 2004; Steg et al., 2005). A travers le concept des normes personnelles, le modèle VBN a ainsi permis d'expliquer 30 % de la variance du jugement d'acceptabilité de 16 instruments économiques différents visant à la protection de l'environnement (Steg et al., 2005). Ces mêmes normes personnelles ont également permis d'expliquer 34,6 % de la variance d'un construit proche de l'acceptabilité et identifié comme la volonté de sacrifice (Stern et al., 1999). Un lien direct entre les normes personnelles et l'acceptabilité a aussi pu être mis en évidence pour les mesures de type « push ».

4.2.2.3 - Équité, efficacité perçues et liberté de choix

D'autres modèles plus adaptés au concept d'attitude envers les instruments ont également été proposés (Eriksson et al., 2006, 2008). Ils intègrent notamment les concepts d'efficacité perçue, d'équité perçue et de liberté de choix comme les principaux facteurs explicatifs de cette attitude (Bamberg et Rölle, 2003; Rienstra et al., 1999; Eriksson et al., 2008; Garling et al., 2008). Plus précisément, l'efficacité perçue apparaît déterminante (Bamberg et Rölle, 2003; Schade et Schlag, 2003; Thorpe et al., 2000). En outre, l'équité perçue possède un caractère déterminant fort sur l'acceptabilité de mesures monétaires visant à réduire l'usage de la voiture (Jakobsson et al., 2000). Des mesures perçues comme inéquitables seront donc considérées comme moins acceptables (Jakobsson et al., 2000). Cette équité perçue peut donc être combinée à la perception de l'efficacité des instruments comme des déterminants de l'attitude (Banister, 2008). Trop peu d'attention a encore été portée au caractère équitable des interventions publiques même si certaines recherches ont visé à mettre en évidence les trajectoires d'équité de la décision publique (Kéramidas, 2005). En effet, au-delà des conséquences d'une politique publique, le processus équitable qui y mène demeure essentiel pour asseoir une légitimité politique.

Les débats relatifs au changement de comportement doivent aussi être observés dans un contexte d'incertitude sociale concernant les relations entre l'État et les citoyens. Un faible niveau de confiance des citoyens envers l'Etat-providence peut rendre moins légitimes et

[200]

moins efficaces des actions dans certains domaines (Bouckaert et Halligan, 2008). Ainsi, si l'État est perçu comme autoritaire, cela peut éroder la confiance que lui portent des citoyens. Les instruments de politique publique doivent donc être choisis avec prudence en fonction du contexte. Il existe notamment un risque qu'un déficit de confiance envers les motivations réelles du gouvernement ait un impact négatif, non seulement sur les conséquences de la politique publique, mais également sur le processus démocratique. Fournir les meilleures preuves relatives au comportement et s'assurer que ces intentions sont entendues est quelque chose d'essentiel. En effet, pour envisager que des comportements se stabilisent sur une longue période, il faut évacuer toute ambiguïté quant aux raisons de ce choix. Il convient plus particulièrement de s'assurer qu'ils soient compris dans les contextes des groupes sociaux et d'un environnement social plus large.

Un autre risque réside dans l'absence de prise en compte des barrières structurelles qui empêchent les individus de faire certains choix. Certaines interventions peuvent par exemple ne pas générer les effets attendus car elles se heurtent à des inégalités sociales qui freinent l'adoption de nouveaux comportements. Cela permet d'expliquer la suspension du projet de « taxe carbone », ainsi que les aménagements apportés à l'instrument du bonus malus écologique.

Les mesures de l'attitude envers les instruments et de ses déterminants permettent de mieux comprendre certains choix politiques d'instruments. De plus, elles peuvent également servir à anticiper les futures réactions des populations concernées. En effet, les déterminants psychosociaux utilisés dans les modèles explicatifs comportementaux sont proches de ceux mobilisés pour prédire l'attitude envers les instruments. On a ainsi pu démontrer la pertinence des variables du modèle VBN pour expliquer l'acceptabilité de différents instruments visant à réduire la consommation d'énergie (Steg et al., 2005).

Ces facteurs psychosociaux peuvent ensuite être encore plus déterminants suite à la mise en œuvre des mesures (Schuitema et al., 2010). On a ainsi pu démontrer que les niveaux d'acceptation des instruments augmentaient par rapport à leur acceptabilité préalable (Winslott-Hiselius et al., 2009). Le concept d'attitude paraît donc pertinent pour mesurer l'acceptation de mesures déjà mises en œuvre car il intègre des déterminants psychosociaux qui déterminent également des comportements. C'est l'approche que nous retiendrons dans le cadre de notre recherche qui s'intéresse à l'impact d'instruments déjà mis en œuvre.

Conclusion du deuxième chapitre

Les modèles causaux, instrumentaux et évaluatifs des politiques publiques présentent des limites qui peuvent expliquer l'inefficacité sociétale de certaines politiques publiques. Ce constat a pu être approfondi afin de comprendre les raisons de la remise en cause de ces logiques causales.

L'impact limité des instruments sur les comportements s'explique par la complexité des processus de décision aboutissant à ces comportements. La remise en cause du modèle de choix rationnels constitue une des premières clés explicatives des déconnexions observées entre les « outputs » et les « outcomes » des politiques publiques. En effet, les modèles instrumentaux et causaux des politiques publiques se fondent sur une représentation rationnelle du comportement qui évacue des processus de décision moins cognitifs, routiniers ou affectifs. Leurs limites ont fait l'objet de nombreuses analyses dans les disciplines dédiées à la compréhension des comportements individuels.

Beaucoup d'études expérimentales se sont concentrées sur l'impact des instruments sans les relier forcément aux déterminants psychosociaux car elles visaient à expliquer les comportements effectifs par les types d'instruments utilisés lors d'expérimentations. D'autre part, un nombre d'études encore plus conséquentes se sont intéressées à l'impact des déterminants psychosociaux sans prendre en compte l'impact des facteurs externes tels que les instruments sur ces mêmes déterminants. Il est donc nécessaire que certaines approches intégrées visent à relier les motivations, les instruments et leurs impacts sur ces comportements. L'analyse des effets des politiques publiques nécessite donc une étude approfondie des déterminants des comportements visés par les politiques publiques. Ces derniers ont d'ailleurs fait l'objet de nombreux apports qui sont en mesure d'expliquer les effets discontinus observés dans de nombreuses politiques publiques.

Les modèles causaux, instrumentaux et évaluatifs de la performance des politiques publiques doivent donc être analysés à partir des apports de différentes disciplines dans la compréhension du comportement du consommateur et des comportements ayant un impact environnemental significatif. Ces deux logiques ont pourtant longtemps été analysées de manière séparée. Les recherches en management public et en sciences politiques se sont essentiellement concentrées sur les modes de production de l'action publique en délaissant

les effets qu'elles étaient en mesure de produire. D'autre part, les recherches en comportement du consommateur et en psychologie environnementale se sont essentiellement concentrées sur la compréhension des déterminants de ces comportements spécifiques sans pour autant approfondir l'impact que pouvaient exercer des facteurs contextuels sur ces relations causales.

Notre cadre conceptuel vise à combiner ces deux approches afin d'analyser l'impact des instruments des politiques publiques environnementales sur des comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif. Cela implique donc de proposer un cadre conceptuel qui intègre à la fois les déterminants psychosociaux de ces comportements, ainsi que les facteurs contextuels des instruments des politiques publiques. Nous proposons donc dans cette partie d'analyser les approches qui ont cherché à intégrer ces deux dimensions.

Cette partie abordera donc une présentation synthétique des déterminants psychosociaux et des déterminants contextuels instrumentaux adaptés à notre objet de recherche. L'approche de social marketing qui consiste à atteindre des objectifs sociaux par l'utilisation d'une démarche marketing sera ensuite présentée. Elle constitue une démarche intégratrice même si son cadre conceptuel ne s'adapte pas forcément aux contraintes inhérentes aux politiques publiques. Cela explique que d'autres approches du marketing des politiques publiques aient proposé de préciser cette action marketing dans un cadre plus étatique. Des modèles conceptuels ont également permis d'analyser l'impact des instruments de l'action publique sur les déterminants des comportements. Ils nous permettront d'identifier les différents concepts que nous intégrerons par la suite dans le modèle conceptuel de notre recherche.

Chapitre III. Un cadre conceptuel intégré : les apports mutuels des déterminants contextuels et psychosociaux des comportements

Les modèles d'impact des instruments de l'action publique sur les comportements de consommation doivent être en mesure d'intégrer la complexité de la double relation causale et de ses discontinuités. Les apports relatifs à la connaissance du processus de décision du consommateur, des comportements environnementaux ayant un impact environnemental significatif, ainsi que des effets produits par les instruments sur les comportements sont donc concernés. Ils doivent notamment permettre de comprendre comment certains instruments effectifs n'engendrent pas forcément les effets sociaux désirés. Cette complexité s'accompagne de la nécessité de disposer d'un cadre modélisé parcimonieux qui permette d'expliquer, mais également de comprendre l'impact, des instruments afin de pouvoir orienter les actions publiques ultérieures.

Différentes recherches ont permis de proposer une liste extensive des variables influençant ces types de comportements (Stern, 2000; Kollmuss et Agyeman, 2002; Young, 2008; Steg et Vlek, 2009). Certaines se distinguent notamment car elles proposent une approche intégrée qui ne se concentre pas uniquement sur les facteurs psychosociaux. Elles élargissent l'étude de ces types de comportements aux facteurs contextuels qui constituent un cadre plus global permettant de mieux prédire les comportements (Triandis, 1977; Guagnano et al., 1995; Stern, 2000, 2005). Triandis a notamment élargi la liste des déterminants psychosociaux en y intégrant à la fois des déterminants rationnels, mais également des déterminants socio-normatifs, routiniers et affectifs. (Triandis, 1977). Cette approche intégrée des déterminants psychosociaux ajoute également une dimension contextuelle avec le rôle de facteurs facilitant ou entravant l'adoption du comportement. Néanmoins, ce facteur contextuel n'a que peu été étudié même dans les recherches qui ont mobilisé ce modèle pour le comparer avec d'autres (Bamberg et Schmidt, 2003).

Nous présenterons dans un premier temps les déterminants psychosociaux et contextuels afin de retenir les concepts les plus pertinents pour notre recherche (Section 1). Nous verrons ensuite comment ces apports ont été mis en œuvre, notamment dans les démarches de social marketing qui s'appliquent à l'ensemble des organisations non marchandes (Section 2). Le marketing peut également contribuer à l'efficacité de l'action publique grâce à une

connaissance plus approfondie des comportements (Section 3). Cet impact de l'action publique sera ensuite précisé au sein de modèles de processus de décision qui visent à comprendre les comportements pro-environnementaux (Section 4).

Section 1. Synthèse sur les déterminants psychosociaux et contextuels des comportements ayant un impact environnemental significatif

De manière synthétique Stern propose de distinguer quatre catégories de facteurs déterminants des comportements environnementaux significatifs: les attitudes, les forces contextuelles, les capacités personnelles et les habitudes/routines (Stern, 2000). Par rapport à la théorie du comportement planifié d'Ajzen, on retrouve dans la catégorisation de Stern les attitudes envers le comportement, même si elles sont mesurées à travers des croyances et des normes personnelles, et le contrôle perçu sur le comportement à travers les capacités personnelles. Les normes subjectives et sociales sont ici considérées comme des facteurs contextuels (Tableau 4).

Selon Stern, ces variables ont des effets interdépendants. On peut cependant retenir une forme de hiérarchie dans ces effets car plus les influences contextuelles seront fortes, moins les facteurs personnels auront d'importance (Stern, 2005). Pour notre recherche, cela implique que si les instruments des politiques publiques sont très influents, leurs effets ne dépendront que faiblement des caractéristiques individuelles des individus. Cela est d'autant plus vrai pour les instruments réglementaires qui ne laissent que peu de marge de manœuvre à des effets non-désirés sous peine de sanctions. Cependant, cette hiérarchie implique que les facteurs contextuels aient un impact suffisamment fort pour limiter le caractère déterminant des motivations individuelles envers le comportement environnemental significatif.

Tableau 4: Les variables d'influence des comportements environnementaux significatifs (source:(Stern, 2005))

Facteurs contextuels
- technologie disponible - impact des caractéristiques environnementales des produits - attentes légales et réglementaires - les coûts et les récompenses matérielles - la disponibilité et le caractère pratique - les normes sociales et les attentes
Capacités personnelles
- les ressources financières - le niveau d'éducation - le statut social - les compétences et les connaissances relatives au comportement considéré
Habitudes et routine
Facteurs attitudinaux
- les valeurs personnelles - les prédispositions environnementales générales - les normes et les croyances envers le comportement considéré - les attitudes non environnementales (attributs du produit) - les coûts et les bénéfices perçus de l'action

A l'exception des capacités personnelles, Steg et Vlek identifient les mêmes catégories de facteurs que Stern. Ils approfondissent cependant le facteur attitudinal qu'ils déclinent en trois types de motivations : coût/bénéfice, morales/normes et affectives (Steg et Vlek, 2009). Les trois facteurs motivationnels correspondent aux objectifs principaux de la « Goal Framing Theory » (théorie des objectifs cadres, « GFT ») qui distingue des motivations utilitaires de gain, normatives et hédoniques. Son apport à la catégorisation de Stern consiste donc à apporter une motivation attitudinale affective, ainsi qu'à préciser les facteurs contextuels, dont notamment les types d'interventions des politiques publiques, pour proposer des hypothèses quant à leurs relations avec les autres déterminants.

1.1 - Une approche intégrée des déterminants psychosociaux internes des comportements ayant un impact environnemental significatif

Les déterminants des comportements pro-environnementaux ont été très étudiés dans la littérature à travers de nombreux travaux de compilation et de classification (Marguerat et Cestre, 2002; Kaiser et al., 1999). L'étude des comportements pro-environnementaux se situe essentiellement dans une logique d'action et de changement de ces comportements. Cela permet d'expliquer le faible nombre d'études consacrées aux variables sociodémographiques par rapport aux variables psychosociales sur lesquelles il est possible d'influer. Néanmoins, certaines études ont permis de mettre en avant que le niveau de revenu et la taille du foyer sur constituaient des variables possédant un caractère prédictif supérieur aux variables psychosociales dans la consommation d'énergie (Abrahamse et Steg, 2009). D'autres variables telles que lieu de résidence et l'âge ont permis d'expliquer la fréquence de conduite d'une voiture (Tanner, 1999). Néanmoins, ces études relevaient également que ces variables sociodémographiques perdaient de leur caractère explicatif dès lors que l'on s'orientait sur des intentions de changement de comportements. Ainsi, bien que pertinentes pour décrire un comportement pro-environnemental actuel, ces variables sociodémographiques ne permettent pas réellement de prédire les intentions de changement de comportement dans le futur. Or, dans la majorité des cas, l'objectif des recherches est de comprendre quels sont les moteurs et les freins d'un changement de comportement ayant un impact environnemental significatif. Ce sont donc surtout les facteurs psychosociaux déterminants, ainsi que les modèles de comportements les plus explicatifs qui ont été étudiés dans le cadre de ces recherches.

Parmi les modèles les plus couramment testés, on peut distinguer la théorie du comportement planifié (Bamberg, 2003; De Groot et Steg, 2007), le modèle des valeurs-croyances-normes (VBN : value belief norm theory) (Stern et al., 1999; Steg et al., 2005; De Groot et Steg, 2008) et des modèles combinant les deux précédents (Bamberg et Schmidt, 2003; Kaiser et al., 2005; Klöckner et Blöbaum, 2010). Un très grand nombre de recherches ont étudié les comportements pro-environnementaux, notamment le recyclage, les modes de transports, les comportements de consommation et l'adhésion à des mouvements environnementalistes. Le caractère intégrateur de ces modèles explicatifs présente souvent certaines limites face à la diversité de comportements concernés. De plus, certaines variables ne sont pas prises en compte de la même manière selon le modèle retenu, notamment à travers les items qui permettent de mesurer le concept. Plutôt que de s'intéresser à l'identification du

modèle le plus explicatif et le plus pertinent en fonction des comportements considérés, il apparaît plus opportun pour notre recherche d'identifier les facteurs psycho-sociaux les plus déterminants dans l'explication des comportements d'achat de la sphère privée.

La théorie du cadrage par les objectifs (« Goal Framing Theory ») est particulièrement adaptée à l'étude des comportements pro-environnementaux et des impacts des politiques publiques. Ce cadre explicatif a d'ailleurs démontré sa pertinence pour analyser des comportements de conformation impactés par des politiques publiques réglementaires, (Étienne, 2009). Cette théorie se fonde sur différents objectifs motivationnels qui trouvent leurs origines dans la psychologie sociale cognitive (Lindenberg, 2001; Lindenberg et Steg, 2007). Initialement développée par Lindenberg, cette théorie distingue trois catégories principales d'objectifs qui guident les comportements individuels.

Les objectifs-cadres hédoniques servent à activer des sous-objectifs qui permettent d'améliorer les sensations d'un individu dans une situation particulière. Ils nécessitent une satisfaction immédiate qui engendrera notamment une meilleure humeur ou du plaisir.

Les objectifs-cadres de gain, quant à eux, rendent les individus particulièrement sensibles aux actes qui affectent leurs ressources personnelles. Cela inclut les ressources financières, mais également les sanctions et les récompenses sociales qui peuvent être rattachées à des normes sociales.

Enfin, les objectifs-cadre normatifs caractérisent tous les comportements qui paraissent appropriés du point de vue de l'individu (Lindenberg et Steg, 2007).

Ces objectifs-cadres seront plus ou moins focaux ou secondaires dans la décision d'adopter un comportement. Par exemple, si le caractère approprié du comportement est prioritaire pour l'individu, les gains et les sensations qui lui sont associées deviendront secondaires. L'objectif-cadre focal est celui qui influencera le plus le processus de décision alors que les autres objectifs-cadres, au second plan, ne serviront qu'à « accroître ou à faire décroître le caractère focal de l'objectif principal » (Lindenberg et Steg, 2007, p.121). Cette théorie du cadrage par les objectifs semble très prometteuse afin de fournir un cadre explicatif intégré des dimensions rationnelles (gain), morales (normatif) et affectives (hédonique) qui sont autant de facteurs à l'origine d'une motivation envers l'adoption d'un comportement pro-environnemental (Steg et Vlek, 2009). Ces dimensions correspondent d'ailleurs à des types de modèles comportementaux. Les objectifs de gain seraient sous-jacents dans le modèle rationnel du comportement panifié et les objectifs normatifs dans la théorie VBN ou NAM (Lindenberg & L. Steg 2007).

1.1.1 - Les déterminants de gain de la théorie du comportement planifié

Les principaux déterminants psychosociaux utilisés dans la théorie de l'action raisonnée et dans la théorie du comportement planifié ont fait l'objet de nombreuses études empiriques. Elles ont permis d'approfondir le caractère explicatif des trois principales variables qui le constituent : l'attitude envers le comportement, les normes sociales subjectives et le contrôle perçu sur le comportement.

L'attitude envers le comportement est un jugement porté par l'individu sur le comportement considéré. Selon le modèle attentes-valeurs, cette attitude se formerait ainsi de manière plus ou moins compensatoire suite à l'examen des attributs des produits par les consommateurs. Ces derniers formeraient en effet leurs attitudes à travers leurs croyances envers les attributs du produit et leurs évaluations des conséquences de l'achat (Fishbein, 1963). Appliquée au comportement d'achat d'une voiture, l'attitude serait ainsi la conséquence des croyances des individus sur les conséquences de l'achat, ainsi que leur évaluation de ces conséquences sur différents attributs. Cette approche rationnelle de la formation de l'attitude doit cependant être nuancée car les consommateurs ne se fondent pas uniquement sur les attributs du produit pour former leurs attitudes. Plus globalement, cette attitude se fonde donc sur des croyances relatives aux coûts et aux bénéfices associés à l'adoption probable du comportement (Lindenberg et Steg, 2007).

Les normes subjectives correspondent à la perception d'une pression sociale relative à l'adoption de certains comportements (Lindenberg et Steg, 2007). Cette pression peut se traduire par la perception d'un degré d'approbation sociale du comportement considéré selon la logique des normes sociales injonctives. Elle peut également trouver ses origines dans des normes sociales descriptives qui représentent ce qu'il est « normal » de faire car les autres le font (Cialdini et al., 1990). Ces normes subjectives représentent donc la perception par les individus de ces normes sociales qui peuvent être descriptives ou injonctives.

Le contrôle comportemental perçu représente la perception qu'a l'individu de sa capacité à réaliser le comportement considéré (Ajzen et Madden, 1986). Si les deux précédents facteurs influencent uniquement le comportement à travers la médiation de l'intention d'agir, ce troisième et dernier facteur est également en mesure d'influencer directement le comportement effectif. Il permet donc de disposer d'une mesure subjective des contraintes plus ou moins fortes qui peuvent freiner l'adoption du comportement chez un individu. Il ne

permet cependant pas de préciser la nature de ces contraintes externes. Par exemple, pour l'achat d'une voiture à faible émissions de CO₂, ces contraintes peuvent être d'origine familiale, financière ou être liées à un déficit de connaissances quant aux caractéristiques de ces voitures. L'objectif des instruments des politiques publiques consiste souvent à diminuer ces barrières au changement de comportement. L'analyse de leur impact nécessite donc de recourir à des concepts de mesure plus précis quant à la perception de ces facteurs contextuels par les individus.

Dans le cadre d'une méta-analyse portant sur la théorie du comportement planifié, différents enseignements peuvent être retirés même s'ils ne concernent pas spécifiquement les comportements pro-environnementaux (Armitage et Conner, 2001). Les trois déterminants du modèle permettent d'expliquer 39 % de la variance de l'intention d'agir et 27 % du comportement effectif. Les attitudes apparaissent comme étant les plus déterminantes (24 %) par rapport au contrôle comportemental perçu (18 %) et aux normes subjectives (12 %). Le pouvoir prédictif du modèle tend également à varier selon le mode de mesure du comportement. Ainsi, la variance expliquée dépend fortement du caractère observé (20 %) ou déclaré du comportement (31 %).

Dans une étude portant sur l'intention d'utiliser une brochure sur l'électricité verte, la théorie du comportement planifié et ses trois principaux facteurs ont permis d'expliquer 63 % de la variance de l'intention d'agir. L'attitude envers le comportement constituait le facteur le plus explicatif (46 %) devant les normes subjectives (30 %) et le contrôle perçu (24 %) (Bamberg, 2003). Bien qu'elles apparaissent moins déterminantes par rapport à la variable d'attitude, les variables de normes subjectives et de contrôle constituent néanmoins un apport conséquent afin d'expliquer la variance de l'intention de comportement (+ 32 %) (Fielding et al., 2008). Cette forte explication de la variance d'intention a également été confirmée par une étude portant sur une échelle globale de comportements pro-environnementaux (Kaiser et Gutscher, 2003). Le pourcentage d'intention expliqué par les trois principaux facteurs s'élevait à 79 %, avec un caractère déterminant du contrôle qui expliquait à lui seul 57 % de la variance. Dans une autre étude portant sur le choix des modes de transports publics, le caractère explicatif du contrôle a également été mis en évidence. Il permettait d'expliquer 34 % de la variance du comportement, alors que l'attitude en expliquait 25 % et que les normes subjectives n'étaient pas significatives (Thøgersen, 2006).

De nombreuses recherches empiriques ont essayé de comparer le caractère explicatif des différents modèles appliqués aux comportements pro-environnementaux. La TPB a parfois été

combinée à des déterminants moraux tels que les préoccupations environnementales, la théorie de l'activation des normes personnelles. L'objectif de ces recherches était de distinguer les apports explicatifs de ces variables morales par rapport aux variables rationnelles mobilisées dans le cadre de la TPB. Appliquées à des contextes de consommation plus génériques, les trois variables de la TPB ont démontré leur caractère prédictif élevé, notamment pour les attitudes envers l'intention du comportement d'achat considéré (69 %) (Taylor et Todd, 1995). Dans des contextes de consommation éthiques, l'effet positif de l'attitude et des normes subjectives a pu être mis en évidence pour l'achat de nourriture organique. Les attitudes ont permis d'expliquer entre 30 et 37 % de la variance d'intention d'achat, alors que les normes subjectives permettaient d'en expliquer entre 37 et 43 % (Arvola et al., 2008).

Si l'attitude apparaît globalement comme un critère déterminant de l'intention ou du comportement effectif, il apparaît que le contrôle possède également un fort pouvoir explicatif pour les comportements pro-environnementaux. Ainsi, dans une méta-analyse plus large des déterminants psychosociaux des comportements pro-environnementaux, les plus explicatifs sont le contrôle comportemental perçu (31 %) et l'attitude (29 %) (Bamberg et Möser, 2007). Par rapport à la mesure générale du contrôle perçu, nous cherchons notamment à préciser de quelle manière les instruments de l'action publique peuvent impacter le processus de décision qui conduira à l'adoption du comportement. En outre, dans la méta-analyse réalisée par Bamberg et Moser (2007), après les attitudes et le contrôle comportemental perçu, les normes personnelles constituaient un troisième concept déterminant permettant d'expliquer 29 % de la variance de l'adoption d'un comportement pro-environnemental.

1.1.2 - Les déterminants normatifs des valeurs et normes personnelles environnementales

Les motivations normatives correspondent au caractère approprié du comportement par rapport aux valeurs et aux normes personnelles individuelles. Cet objectif cadre implique donc que les individus adoptent également des comportements pro-environnementaux sans forcément accorder d'attention particulière aux objectifs de gain et aux objectifs hédoniques (Lindenberg et Steg, 2007). Les valeurs environnementales et biosphériques constituent un concept trop général dont l'impact direct sur les comportements possède un caractère explicatif faible. Néanmoins, les normes personnelles environnementales permettent de préciser ces valeurs en les adaptant à des normes relatives à un comportement pro-

environnemental spécifique. Elles possèdent ainsi un caractère explicatif supérieur qui a été clairement démontré dans de nombreuses recherches.

1.1.2.1 - L'impact des valeurs environnementales sur les comportements

L'impact direct des valeurs sur les comportements n'a jamais été mis en évidence de manière récurrente (Darpy et Volle, 2007). Les liens entre certaines valeurs générales et les comportements environnementaux ont néanmoins fait l'objet de nombreuses recherches. Il en ressort que cette influence demeure surtout indirecte à travers son influence sur d'autres concepts. Ainsi, les valeurs matérialistes influenceraient négativement les préoccupations et les croyances environnementales et, ainsi, de manière indirecte les comportements environnementaux responsables (Kilbourne et Pickett, 2008). Plus précisément, une attitude environnementale générale ne permettait d'expliquer que 19 % de la variance de l'intention de s'engager dans des comportements d'activisme environnemental. Complétée par les construits de la TPB et par un construit identitaire, ce caractère explicatif augmentait respectivement à 50 % et 81 % de variance expliquée (Fielding et al., 2008).

Cet impact des valeurs environnementales a cependant pu être démontré pour expliquer une intention de comportement environnemental général. Un indicateur de valeurs environnementales a notamment permis d'expliquer 22 % de la variance de l'intention de comportement (Kaiser et al., 1999). Ce caractère déterminant doit néanmoins être nuancé car, dans la même étude, les connaissances environnementales expliquaient 47 % de la variance de l'intention de comportement. Dans une autre recherche, les niveaux de préoccupations environnementales exerçaient un effet modérateur sur la relation entre l'intention et le comportement. Ainsi, 65 % de la variance du comportement s'expliquait par l'intention pour les individus fortement concernés, alors qu'elle n'en expliquait que 38 % pour les individus faiblement concernés (Bamberg, 2003).

Il semble donc que les valeurs et les préoccupations environnementales n'ont pas d'effet direct sur l'intention de comportement mais seulement un effet indirect, parfois modérateur, à travers leur influence sur d'autres concepts tels que les normes personnelles (De Groot et Steg, 2007). De plus, ce caractère déterminant des préoccupations environnementales dépendrait fortement du type de comportement considéré (Roberts et Bacon, 1997).

1.1.2.2 - *L'impact des normes personnelles environnementales sur les comportements*

Les normes personnelles correspondent à des sentiments d'obligation morale envers un comportement spécifique (Lindenberg et Steg, 2007). Dans le cadre de la théorie de l'activation des normes et de son intégration dans le modèle VBN, les normes personnelles ont souvent été testées comme des variables médiatrices d'une relation entre des croyances environnementales spécifiques et des comportements effectifs (Schwartz, 1977; Stern et al., 1999; De Groot et Steg, 2008; Nordlund et Garvill, 2003). Certaines études ont notamment permis de souligner leur caractère déterminant sur les attitudes envers les comportements environnementaux. Néanmoins, elles n'ont pas permis d'expliquer un effet plus direct sur le comportement de recyclage, alors même que les normes subjectives et le contrôle présentaient un fort caractère prédictif (Valle et al., 2005). La supériorité prédictive de la TPB par rapport aux variables du modèle VBN (dont les normes personnelles) a notamment été démontrée lors d'une étude portant sur un ensemble de comportements relatifs à la protection de l'environnement. Le modèle d'Ajzen permettait d'expliquer 94 % de la variance du comportement de protection alors que les normes personnelles du modèle de Schwartz et de Stern n'en expliquaient que 64 % (Kaiser et al., 2005). Néanmoins, certaines études ont également démontré que l'introduction des normes personnelles permettait d'améliorer le caractère prédictif des variables de la théorie du comportement planifié (Harland et al., 1999; Abrahamse et Steg, 2009). En outre, la combinaison avec le modèle d'activation des normes a permis d'augmenter la variance expliquée de l'intention (37,9 %) par rapport aux deux modèles pris séparément (25,9% pour la TPB et 34,2 % pour la NAT (Wall et al., 2007). Les principaux déterminants ressortant de cette combinaison étaient les normes personnelles et le contrôle perçu sur le comportement. Cela renforce donc la nécessité de combiner les concepts issus des modèles rationnels et affectifs au sein de modèles plus intégrés. L'effet modérateur du contrôle comportemental perçu sur la relation entre les normes personnelles et l'intention d'agir a ainsi été testé (Wall et al., 2008). Les normes personnelles combinées aux normes subjectives ont également démontré leur caractère explicatif pour la diminution de la fréquence de conduite (Tanner, 1999).

La pertinence des déterminants normatifs dans l'explication des comportements pro-environnementaux est donc nuancée même si les normes personnelles constituent un déterminant réel selon la méta-analyse proposé par Bamberg et Moser (2007). Néanmoins, le caractère explicatif des normes personnelles serait surtout déterminant pour des

comportements à faible coût (Stern et al., 1999; Steg et al., 2005). En revanche, pour les comportements présentant des coûts élevés « en termes d'efforts, de praticité, d'argent ou de temps », ces objectifs normatifs seraient moins déterminants par rapport à des objectifs de gain (Lindenberg et Steg, 2007, p.126). Dans le cadre de notre recherche qui s'intéresse à ce dernier type de comportement, ce concept devrait donc présenter un caractère déterminant moins fort que les objectifs de gain de la TPB. Néanmoins, certaines études ont également démontré la pertinence de ce concept pour des comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif. Cela concerne notamment l'achat d'ampoules à économie d'énergie (Harland et al., 1999) et de produits alimentaires issus d'une agriculture plus respectueuse de l'environnement (Arvola et al., 2008). A rapprocher du concept des normes personnelles, le concept d'identité de soi pro-environnementale (pro-environmental self-identity) s'est également avéré déterminant pour expliquer des comportements d'achat et de consommation alimentaires plus respectueux de l'environnement (Whitmarsh et O'Neill, 2010). Plus globalement, le modèle VBN et son concept de normes personnelles a permis d'expliquer 19,4 % de la variance de différents comportement de consommation ayant un impact environnemental significatif (Stern et al., 1999). Même si leurs effets semblent moindres lorsque le coût associé au comportement est élevé, ces déterminants motivationnels normatifs semblent néanmoins pouvoir être mobilisés pour comprendre les comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif.

1.1.3 - Les déterminants hédonistes

Ils correspondent aux sensations d'un individu dans un contexte particulier. Elles peuvent se traduire par l'anticipation d'une meilleure humeur ou d'un plaisir faisant suite à un achat. Si elles sont très présentes pour des comportements expérientiels, ces motivations affectives n'ont pas été beaucoup étudiées pour les comportements pro-environnementaux.

Le test du modèle de Triandis n'a pas permis de mettre en évidence leur caractère déterminant sur le choix du mode transport (Bamberg et Schmidt, 2003). Néanmoins, une autre étude s'intéressant au même comportement a permis d'identifier des types d'émotions susceptibles d'influencer ce choix (Gatersleben et Uzzell, 2007). Cette dimension hédoniste est également apparue déterminante dans le choix d'utiliser sa voiture comme mode de transport (Steg, 2005).

Cette dimension affective apparaît donc intéressante à intégrer dans des modèles comportementaux parfois trop utilitaires (Allen et al., 2005).

L'ensemble des déterminants évoqués concernent des comportements pro-environnementaux très disparates. Il en ressort néanmoins que les catégories de facteurs psychosociaux rationnels, moraux et affectifs permettent d'améliorer la prédiction du comportement dans de nombreux cas, notamment lorsqu'ils sont combinés. L'analyse des concepts qui se rapportent aux trois catégories d'objectifs de la « Goal Framing theory » démontre donc la nécessité de combiner ces différentes approches motivationnelles au sein d'un modèle comportemental intégrateur. En effet, ces trois perspectives ont chacune permis d'expliquer des comportements pro-environnementaux (Steg et Vlek, 2009). Néanmoins, à la suite du modèle proposé par Triandis (1977), peu d'études empiriques ont été consacrées à l'étude de ces différentes motivations. Plus récemment, une tentative de synthèse de ces différents déterminants psychosociaux a été proposée à travers un modèle compréhensif de détermination appliqué au choix du mode de transport. En distinguant des processus normatifs, d'intention, d'habitude et des facteurs situationnels, ce modèle a permis d'expliquer 65 % de la variance du comportement de choix d'un mode de transport écologique (Klöckner et Blöbaum, 2010).

*Pour les comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif, cette approche par les trois catégories d'objectifs paraît également pertinente. En s'intéressant aux facteurs déterminants pour le comportement d'achat de véhicules à faibles émissions de CO₂, des chercheurs ont ainsi identifié des facteurs psychologiques présents dans la TPB et le modèle VBN d'une part, et des facteurs situationnels d'autre part : le comportement passé, l'environnement économique et juridique (Lane et Potter, 2007). **Dans le cadre de notre recherche, nous retiendrons donc cette nécessité de ne pas nous focaliser uniquement sur les facteurs psychosociaux rationnels qui constituent le cœur des hypothèses causales des politiques, mais également sur les facteurs moraux et affectifs qui possèdent un caractère explicatif déterminant pour les comportements ayant un impact environnemental significatif. En outre, nous nous concentrerons plus spécifiquement sur l'impact des facteurs contextuels des instruments des politiques publiques afin de comprendre les effets qu'ils génèrent sur ces déterminants psychosociaux.***

1.2 - Les déterminants instrumentaux externes

Dans l'approche causale des politiques publiques, les instruments ont été étudiés comme des variables indépendantes qui produisent des effets de nature variable en fonction des instruments et des mix d'instruments mis en œuvre dans le cadre des politiques publiques. Pour les citoyens, ces instruments représentent souvent la manifestation la plus visible des interventions publiques. Ils ne se réduisent donc jamais à une composante résiduelle des politiques, mais en sont plutôt un des éléments constitutifs (Varone, 2001).

Lorsque ces instruments visent à orienter des comportements, ils peuvent être catégorisés d'une manière plus spécifique que ne le proposent les classifications génériques. Une catégorisation se fonde ainsi sur des hypothèses relatives aux types de comportements que les politiques publiques cherchent à influencer (Ingram et Schneider, 1990). Les cinq catégories retenues sont les instruments d'autorité (« authority tools »), les instruments d'incitation (« incentive tools »), les instruments de capacité (« capacity tools »), les instruments symboliques (« symbolic or hortatory tools ») et les instruments d'apprentissage (« learning tools »). Ces outils seraient ainsi adaptés en fonction des hypothèses relatives aux comportements des groupes-cibles. Leur choix dépendrait également de la représentation sociale de ces groupes, ainsi que du pouvoir dont ils disposent (Schneider et Ingram, 1993). L'apport de cette catégorisation est de créer une catégorie séparée pour les outils symboliques. Ces derniers se distinguent en effet des « outils réalistes considérés comme une autre dimension et comprenant les dépenses publiques, l'expression de l'autorité et la force militaire » (Hood, 2007).

L'autre apport de cette catégorisation est de se fonder sur des hypothèses comportementales. En fonction des comportements que les politiques publiques cherchent à influencer, elles disposeraient d'outils plus ou moins adaptés. Cela implique de connaître les motivations des individus afin de pouvoir les modifier à l'aide d'instruments autoritaires, incitatifs, facilitateurs, symboliques ou d'apprentissage. Notre recherche se situe également dans cette perspective marketing de l'action publique qui propose de se concentrer sur l'étude des comportements avant de mettre en œuvre les instruments de l'action publique (Kollmuss et Agyeman, 2002).

A l'exception d'Ingram et Schneider (1990), les approches génériques traditionnelles n'incluaient pas réellement d'hypothèses sur les comportements visés par les politiques publiques. Dans le cadre de notre recherche, ces critères paraissent pourtant essentiels afin

de cerner l'impact des instruments sur les comportements des groupes-cibles. Nous approfondirons donc ces classifications en nous concentrant sur les instruments des politiques publiques environnementales. Cela permettra ainsi d'approfondir la compréhension de leurs effets.

1.2.1 - Les instruments-effets des politiques publiques environnementales

En adaptant une approche générique de catégorisations centrées sur les effets comportementaux des instruments, un rapport du D.E.F.R.A.¹⁸ distinguait quatre catégories d'instrument à visées environnementales (Collins et al., 2003). La législation constitue une première catégorie comprenant des normes, ainsi que des interdictions. La deuxième catégorie des instruments économiques vise à accroître le prix des produits ayant un impact environnemental négatif et à baisser celui des produits ayant un impact environnemental positif. Ces dispositifs visent à « modifier les comportements de pollution par un mécanisme de prix, c'est-à-dire par des incitations financières uniformes à la marge » (Bureau, 2005, p.89). La troisième catégorie regroupe les instruments de délivrance d'information afin de permettre aux individus de faire des choix éclairés (labels écologiques). Enfin, la quatrième catégorie regroupe les stratégies marketing et d'influence qui visent à développer des attitudes affectives et conatives permettant de déboucher sur l'adoption des comportements visés (campagnes de communication, campagnes de sensibilisation). S'il était reconnu qu'une combinaison de l'ensemble des instruments était nécessaire pour faire face à des problèmes de politiques publiques complexes, les conclusions du rapport insistaient plus particulièrement sur les dimensions informationnelles et le marketing.

Cette classification peut cependant être approfondie en y intégrant des instruments complémentaires ou en précisant les instruments au sein des différentes catégories.

L'une des dimensions non comprises dans cette typologie était la ressource organisationnelle identifiée par Hood (1983). Larrue l'a intégrée dans sa classification où elle distingue quatre catégories d'instruments à la disposition des politiques environnementales afin de « prévenir ou de corriger les dommages causés à l'environnement » (Larrue, 2000): des instruments coercitifs, des instruments persuasifs (information et communication), des instruments incitatifs (surtout taxes et subventions) et des instruments infrastructurels qui visent à faciliter

¹⁸ Le DEFRA est le Ministère britannique de l'environnement, de l'alimentation et de l'agriculture (Department of Environmental, Food and Rural Affairs)

l'adoption de ces comportements par la construction d'infrastructures et par la délivrance de services destinés à la population (station d'épuration, collecte des déchets). Cette typologie, relativement proche des ressources gouvernementales identifiées par Hood, a été complétée par une catégorie portant sur les accords volontaires (Kaufmann-Hayoz et Gutscher, 2001).

Pour analyser la politique climatique suisse Perret a proposé de décliner l'instrument communicationnel en fonction des effets qu'il produit. Il a ainsi distingué des instruments communicationnels vertueux, affectifs, informationnels et exemplaires (Perret, 2006). Cette distinction des effets de la communication est particulièrement pertinente pour les questions environnementales car l'efficacité des campagnes d'information visant à améliorer la connaissance des bons comportements apparaît largement supérieure à celle des campagnes diffusant des informations environnementales trop générales (Vedung, 1999).

Nous pouvons donc identifier huit idéaux types d'instruments, à savoir : les instruments traditionnels des approches génériques (législation, instruments économiques, instruments infrastructurels), les instruments communicationnels précis (instruments communicationnels vertueux, affectifs, informationnels et exemplaires). Cette classification permet de couvrir un large spectre des instruments appliqués aux politiques publiques environnementales.

D'autres classifications ont cependant proposé de catégoriser ces instruments en fonctions des objectifs comportementaux qu'ils visent.

Une distinction primaire a ainsi été opérée entre des mesures incitatives/désincitatives (« pull »/ « push ») (Geller, 2002). L'incitation à adopter des comportements associés à de faibles émissions de CO₂ (« pull ») s'oppose à la pénalisation des comportements associés à de fortes émissions de CO₂ (« push »). Adaptés au comportement du choix d'un mode de transport, les instruments « push » viseront ainsi à accroître le prix du carburant, mettre des péages urbains, communiquer sur les mauvais comportements de transports alors que les instruments pull proposeront des alternatives aux comportements émetteurs de carbone : amélioration des transports publics, subventions pour les comportements « propres ». Cette approche « push »/ « pull » s'intéresse aux effets d'une mesure désincitative ou incitative sans qu'il ne soit réellement fait de distinction entre ce qui relève d'une ressource réglementaire, économique ou communicationnelle.

On distingue également les instruments qui concernent des comportements d'efficacité dans l'achat (« efficiency ») ou de parcimonie dans l'utilisation (« curtailment ») (Gardner et Stern, 2002). Ainsi, par rapport au comportement d'achat d'une voiture à faible émissions de carbone, on distinguera des mesures d'efficacité qui visent à modifier le comportement

d'achat (taxe ou subvention à l'achat d'un véhicule en fonction de son caractère polluant) et les mesures de parcimonie qui visent à modifier l'utilisation du véhicule d'une manière plus respectueuse de l'environnement (péages urbains, taxes sur les carburants, ...). Ainsi, alors que l'ensemble de ces exemples de mesures constituent des instruments économiques incitatifs ou désincitatifs, ils seront classifiés dans deux catégories d'instruments selon le type de comportement qu'ils visent à influencer.

Ces approches comportementales permettent de mieux cerner les objectifs visés par les instruments. D'autres catégorisations comportementales plus fines ont permis de les approfondir en s'intéressant aux effets des instruments sur les déterminants psychosociaux des comportements pro-environnementaux.

1.2.2 - Les instruments-motivationnels des politiques publiques environnementales

Dans une perspective plus parcimonieuse, des approches développées en psychologie sociale ont proposé des typologies d'instruments adaptées aux comportements environnementaux significatifs. Elles se concentrent sur l'impact de catégories d'instruments en fonction de critères relatifs aux déterminants psychosociaux de ces comportements. Elles permettent ainsi d'élargir les approches instrumentales qui se fondaient quasi exclusivement sur des hypothèses comportementales relevant du modèle de choix rationnel.

Une des premières typologies des modalités d'interventions en matière environnementale a été proposée par Geller (Geller et al., 1990). Il distingue trois types de démarches permettant un changement effectif de comportement : une démarche de communication/éducation, une démarche d'activateurs antécédents et une démarche s'intéressant aux conséquences de l'adoption du comportement. Au sein de ces trois catégories, vingt-quatre sous-catégories correspondent à des stratégies spécifiques d'interventions visant à agir sur le changement de comportement. Cette distinction entre des instruments d'antécédence et de conséquence se retrouve également autour de catégories structurelles / informationnelles (Messick et Brewer, 1983) ou encore structurelles / psychologiques (Vlek, 1996) qui intègrent également la démarche de communication/information. Chacune de ces typologies permet de distinguer une première catégorie d'instruments qui cherchent à agir sur les attitudes et les motivations intrinsèques (informationnels, psychologiques, antécédents). Une deuxième catégorie d'instruments vise à agir comme un facteur contextuel externe sur le comportement final

(structurel, conséquences). Les instruments règlementaires, économiques et infrastructurels se situent généralement dans cette deuxième catégorie. Néanmoins, une campagne de communication qui vise à informer les citoyens de la mise en place d'une subvention pour l'achat d'un appareil économe en énergie peut également être considérée comme un instrument de cette deuxième catégorie. En effet, cet instrument ne vise pas à modifier les motivations intrinsèques mais il joue plutôt le rôle d'un élément externe susceptible de modifier l'intention d'adopter le comportement.

L'ensemble des classifications d'instruments proposées pour les comportements ciblés par les politiques publiques environnementales peuvent être regroupées autour de deux catégories qui visent à agir soit sur les motivations intrinsèques, soit sur des motivations extrinsèques (Frey, 1999). Cette distinction regroupe dans la première catégorie les instruments identifiés dans des catégories d'antécédence, informationnels et de prédisposition. Dans la deuxième catégorie, elle regroupe les instruments des catégories de conséquences, structurelles et de capacité. Cette distinction a notamment été utilisée pour comprendre le soutien apporté par les consommateurs aux politiques publiques environnementales visant à l'achat de véhicules plus respectueux de l'environnement (Coad et al., 2009).

A ce titre, elle avait déjà été retenue par Hornik lorsqu'il s'était intéressé aux déterminants du comportement de recyclage. En outre, il avait également distingué des catégories d'instruments qui visaient à inciter ou à faciliter l'adoption du comportement de recyclage (Hornik et al., 1995). Il proposait quatre catégories d'instruments en distinguant la localisation et les types d'effets engendrés par les instruments de l'action publique (Tableau 5).

Tableau 5: Les quatre classes de variables utilisées dans les études sur le comportement de recyclage
(source: (Hornik et al., 1995, p.111))

		LOCALISATION DE L'EFFET	
		INTERNE	EXTERNE
TYPE D'EFFET	INCITATIF	Contrôle perçu Autosuffisance Frugalité Identification Préservation	Prix Récompenses monétaires Pressions sociales Influences sociales Lois et réglementations
	FACILITATEUR	Connaissance Conscience Engagement Faible image Ignorance	Coûts sociaux Temps requis Transport Fréquence de collecte Proximité des containers

D'autres classifications encore plus précises se sont attachées à distinguer les instruments en fonction de leurs effets sur les facteurs psychosociaux déterminants du comportement. Green et Kreuter ont ainsi identifié trois catégories de facteurs qui affectent de manière différente le comportement au sein d'un modèle « PRECEDE-PROCEED » (Green et Kreuter, 1999). Les facteurs de prédisposition constituent les antécédents internes du comportement. Alors que les facteurs de capacité représentent les antécédents externes du comportement. Enfin, les facteurs de renforcement s'intéressent aux conséquences de l'action ; à savoir les retours positifs ou négatifs, ainsi que le soutien postérieur à l'action. Sur la base de ces trois catégories, les effets des instruments ont pu être évalués en fonction de leurs impacts sur ces facteurs (Tableau 6). En distinguant différents instruments de nature judiciaire, économique, communicationnelle et physique, leur degré d'impact sur les trois principaux facteurs déterminants des comportements a ainsi pu être évalué (Egmond et al., 2006).

Tableau 6: Table d'impact des instruments sur les déterminants du comportement (adaptée de: (Egmond et al., 2005))

	LES FACTEURS DU MODELE													
	FACTEURS DE PREDISPOSITION						FACTEURS DE CAPACITE				FACTEURS DE RENFORCEMENT			
INSTRUMENTS	Conscience	Connaissance	Normes sociales	Normes subjectives	Attitude	Auto-efficacité	Ressources financières externes	Ressources techniques externes	Ressources organisationnelles externes	Nouvelles compétences	Retours d'organisations partenaires	Retour des experts	Retour des autorités	Retour des clients
1.1 Lois générales et règles			2		1								1	
1.2 Permis spécifiques			2		1								1	
1.3 Coercition	1		2	1	2		1	1					2	
1.4 Conventions et accords	1		1	1	2						2		1	
2.1 Subventions	1				1		2						1	
2.2 Prélèvement	1				1		2						1	
2.3 Taxe différenciée					1		1						1	
2.4 Constructions financières					1		2		1	1		1		
3.1 Information et promotion	2	1	1	1	2	1		1		2	1	1	1	1
3.2 Formation		2				1		1	2	2		1		
3.3 Conseils personnalisés		2			1	2		1	2	1		1		
3.4 Démonstration	1	1			1	2		1		1	1	1		
3.6 Benchmarks	1			1							2	1		2
4.1 Fourniture d'infrastructures	1				1	1		2	1					
4.2 Direction des opérations techniques	1				1	1		2	1					
Pour chaque cellule, 2 correspond à un effet primaire de l'instrument sur le facteur concerné et 1 correspond à un effet secondaire. Pour les cases vides, il n'y a aucun effet de l'instrument sur les facteurs														

La catégorisation croisée proposée par Egmond permet de mieux comprendre les effets produits par les instruments sur les déterminants des comportements. Bien qu'elle doive être précisée, elle permet déjà de disposer d'une base théorique pour sélectionner les instruments en fonction des objectifs recherchés sur les déterminants psychosociaux et, indirectement, les comportements.

Il ressort de cette analyse du concept d'instrument de l'action publique et de son impact sur les déterminants une distinction principale entre les instruments visant à agir sur les motivations internes psychosociales et ceux visant à agir sur des motivations externes. Cette distinction se retrouve dans différentes appellations pour les instruments motivationnels internes (antécédents, psychologiques, prédisposition, effet interne) et pour les instruments motivationnels externes (conséquence, structurels, capacité, effet externe).

Le modèle conceptuel d'impact des instruments de l'action publique sur les comportements pro-environnementaux doit donc intégrer cette distinction. Elle doit permettre d'analyser l'impact de l'attitude envers ces deux catégories d'instruments sur les principaux déterminants du comportement. En suivant les recherches réalisées, il apparaît que les instruments psychologiques agissent sur les déterminants psychosociaux de l'attitude, alors que les instruments structurels agissent directement sur les comportements. Dans le cadre de notre recherche, nous chercherons donc à mettre en évidence l'impact différencié en fonction du type d'instrument considéré.

Les autorités politico-administratives doivent en effet avoir à leur disposition des catégorisations leur permettant de comparer les effets de différents types d'instruments. Cette approche, centrée sur leurs effets, peut donc être reliée à la logique de performance des politiques publiques se caractérisant par une réflexion sur leurs objectifs, leurs moyens et leurs effets. La performance « méso » des politiques publiques présente en effet une forte dépendance vis-à-vis des effets engendrés par les instruments. Ainsi, ces effets se retrouvent directement reliés aux comportements adoptés par les citoyens, que ce soit dans la sphère publique (comportements citoyens de tri des déchets, de recyclage) ou dans la sphère privée (comportements de consommation).

Cette dépendance de l'efficacité de l'action publique vis-à-vis des comportements qu'elle cherche à promouvoir a logiquement favorisé le développement d'approches marketing dans le secteur public. Ces dernières permettent en effet de combiner une logique d'impact instrumentale et la prise en compte des déterminants des comportements. Les apports de la démarche de « social marketing », ainsi que ses limites seront développés dans la partie suivante.

Section 2. Le social marketing : vers une amélioration de l'efficacité des instruments des politiques publiques

Dans son article fondateur du social marketing, Kotler se réfère à un cadre d'analyse existant qu'il transfère dans la sphère non marchande (Kotler et Levy, 1969). Dans sa conception de l'extension du concept marketing appliqué à la sphère non marchande, « l'héritage du marketing commercial fournirait ainsi un ensemble de concepts utiles permettant de guider toutes les organisations » (Kotler et Levy, 1969, p.15). Cette transposition se justifierait par une conception extensive de trois concepts communs à toute organisation. En effet, toute organisation se caractériserait par des produits, des clients et l'utilisation d'outils qui doivent faciliter leur rencontre. Le terme générique de produit désignait à la fois des biens matériels, des services, des personnes, des organisations ou des idées. Cette dernière conception sera d'ailleurs à l'origine de l'extension du marketing à des causes sociales avec le social marketing.

Dès lors, le marketing, défini comme l'activité qui consiste à « trouver et stimuler des acheteurs pour les produits d'une entreprise », paraît adapté à toutes les organisations (Kotler et Levy, 1969, p.10). Ainsi, la démarche qui implique « le développement de produits, la fixation d'un prix, la distribution et la communication » et une attention continue aux évolutions des besoins des consommateurs pour les satisfaire, ne nécessiterait pas d'être modifiée pour s'adapter à toute organisation. Kotler précisait d'ailleurs que sa proposition d'extension ne constituait pas une tentative de redéfinition des variables classiques du marketing, ni une remise en cause des principes du « bon marketing » dans son domaine d'origine.

Selon Kotler, le marketing peut être perçu de deux façons : d'une part comme une activité de « vente, d'influence et de persuasion » visant à utiliser sa technologie des produits « dont les gens n'ont pas besoin ou qui sont mauvais pour eux », d'autre part, comme le concept permettant de « servir et de satisfaire les besoins humains » (Kotler et Levy, 1969, p.15). Cette dernière approche constituait le paradigme émergent du marketing sur cette période. De l'orientation sur le produit et sur la vente qui caractérisait la période précédente, l'accent était désormais mis sur l'orientation client. Dans cette optique, la focalisation sur les besoins des clients était la seule solution permettant d'envisager sa fidélité et sa satisfaction. C'est dans cette deuxième optique du marketing que Kotler conçoit une opportunité pour l'extension du marketing dans la sphère non marchande. En effet, chaque organisation doit

pouvoir disposer d'outils lui permettant de mieux servir les intérêts des groupes avec lesquels elle échange. Le marketing serait alors « la fonction de l'organisation qui permet de rester en contact constant avec les consommateurs de l'organisation, de connaître leurs besoins, de développer des produits qui satisfassent ces besoins et de construire un programme de communication pour exprimer les objectifs de l'organisation » (Kotler et Levy, 1969, p.15).

La position adoptée par Kotler dans sa proposition d'extension du concept générique de marketing vers la sphère non marchande est quel que peu paradoxale. En effet, dans son article fondateur, il justifiait cette extension par sa vision d'une orientation sociale de la démarche marketing visant à « servir et à satisfaire des besoins humains » qu'il considérait comme particulièrement adaptée à tout type d'organisation. Il précisait alors que l'orientation d'une discipline marketing visant à influencer et à manipuler n'était plus dominante dans les années 1950. En outre, il assurait que toute organisation adoptant la fonction marketing générique aurait tendance à privilégier l'élaboration de produits permettant de satisfaire ses clients, avant même de songer à utiliser cette fonction à des fins d'influence et de manipulation. Le paradoxe se situe au niveau du champ de recherche que Kotler a ensuite entrepris d'approfondir parmi les différentes alternatives qu'il proposait dans son extension du marketing. En effet, plutôt que de se positionner sur des champs de recherche conformes à la satisfaction des besoins de la société, il s'est orienté vers le social marketing qu'il a défini comme « le design, la mise en œuvre, et le contrôle de programmes destinés à promouvoir des idées sociales et comprenant des éléments de planification produit, prix, communication, distribution, et de recherche marketing » (Kotler et Zaltman, 1971, p.5). Plus récemment, il a précisé que le social marketing était « un processus qui applique des principes et des techniques pour créer, communiquer et délivrer de la valeur afin d'influencer les comportements de public cibles qui bénéficient à la société (santé publique, sécurité, environnement, communauté), ainsi qu'à la cible visée » (Kotler et al., 2008, p.7). Des logiques de satisfaction des besoins aux logiques d'influence, le fossé franchi par Kotler permet néanmoins de démontrer que si le marketing n'est pas adapté à toutes les organisations, il présente un intérêt pour les objectifs des politiques publiques. En effet, même si l'objectif n'est pas de satisfaire des besoins humains, on pourra tout de même pousser le raisonnement en précisant que les causes sociales du social marketing et les finalités des politiques publiques visent à satisfaire des besoins collectifs communs même si leur conception de l'approche marketing se situe plus dans une visée d'influence que d'identification et de satisfaction de besoins. Afin de justifier cette extension du marketing,

Kotler a donc proposé un concept générique du marketing qui pourrait s'étendre à tout type d'organisations, et quels que soient leurs objectifs.

2.1 - Le concept générique de marketing

L'évolution du concept de marketing serait passée par trois états (Kotler, 1972). A un premier niveau, il se limiterait aux organisations réalisant des transactions marchandes. A un deuxième niveau, le marketing concernait des organisations orientées client sans que des considérations marchandes rentrent forcément en jeu cette relation. Enfin, à un troisième niveau, il correspondrait à un marketing moderne où les organisations cherchent à s'adresser à tous leurs publics, et pas uniquement à leurs publics consommateurs. Ce dernier niveau engloberait le social marketing. Kotler propose ainsi un marketing global qui ne nécessite pas de créer un domaine particulier pour le secteur non marchand. En effet, la relation avec le public reste globale, que le secteur concerné soit marchand ou non. Cet élargissement du marketing au domaine social a donc été justifié par une conception technologique du marketing permettant son application dans le secteur non marchand. C'est également dans cette optique que Laufer et Burlaud conçoivent le management public comme un management de l'ensemble des organisations s'adressant à des publics au sens large du terme, qu'elles soient publiques ou privées (Laufer et Burlaud, 1980).

La proposition d'extension du concept marketing hors de la sphère marchande a constitué une révolution pour la discipline même s'il s'inscrivait dans une certaine continuité des approches marketing développées jusque là. Cette conception générique du marketing en dehors de la sphère marchande a permis d'élargir les réflexions marketing vers d'autres disciplines s'intéressant à ces questions. Pour certains auteurs, cette extension présentait également le risque d'une perte d'identité d'une discipline qui avait trouvé ses fondements dans l'échange économique marchand (Luck, 1969; Enis, 1973). De nombreuses critiques au sein de la discipline marketing ont ainsi émergé autour de cette extension.

Cette extension du concept générique du marketing s'est néanmoins fortement développé à travers l'emploi des démarches de social marketing, notamment dans le domaine des comportements pro-environnementaux. D'autres approches marketing constituent également des apports en dehors de l'application générique du marketing à des causes

sociales. Nous aborderons ainsi également le marketing des politiques publiques qui se fonde sur l'échange social.

2.2 - Le social marketing : une démarche d'extension du marketing générique à des causes sociales

Les premières réflexions sur l'extension du concept marketing vers le secteur non marchand datent déjà de plus d'un demi-siècle. Elles se concentraient alors sur les apports du marketing à la publicité et à la communication sociale visant à diffuser des valeurs et des idées (Wiebe, 1951). Elles se sont plus particulièrement développées à partir du début des années 1970 avec les apports de Kotler qui a mis l'accent sur l'intérêt d'étendre le marketing à des causes sociales afin de promouvoir des comportements et pas seulement des idées sociales (Kotler et Levy, 1969; Kotler et Zaltman, 1971).

2.2.1 - Les racines de l'extension du social marketing

Le « social marketing » se concentre sur l'application des techniques marketing à des causes sociales. Il doit être distingué des autres formes de marketing utilisées hors de la sphère marchande, ainsi que du marketing non marchand qui concerne le marketing politique ou celui des Organisations Non gouvernementales (Fox et Kotler, 1980).

2.2.1.1 - Une visée de changement social

Au même titre que les politiques publiques, perçues comme des moteurs du changement social (Chevallier, 2005), le social marketing se présente également comme une approche vectrice de changement qui vise à influencer « le processus délibéré de changement des effets des comportements humains à grande échelle » (Smith, 2002, p.8). Les comportements sont ici perçus comme des antécédents du changement social car ils produisent des effets qui leur sont directement liés.

Selon Kotler, la dernière décennie du XX^{ème} siècle doit être considérée comme la période durant laquelle l'alternative entre le changement social par l'échange et la persuasion d'une part, et la violence d'autre part, s'est orientée vers un changement planifié, volontaire et non violent (Kotler et al., 1989). Cette évolution permet d'expliquer le développement des démarches de social marketing qui sont également parfois qualifiées de marketing du changement social. Cette conception d'un marketing est à relier aux apports de Gérard Zaltman qui, par son approche sociologique du changement social, a proposé une vision plus globale au sein de laquelle le social marketing constitue l'une des approches combinées

disponibles (Zaltman et al., 1972). Il a ainsi distingué quatre approches du changement social qu'il a illustrées en les appliquant au domaine de la lutte contre le tabagisme (Fox et Kotler, 1980):

- L'approche légale : elle consiste à interdire de fumer dans certains lieux.
- L'approche technologique : on cherche à créer des produits pour permettre de réduire la consommation, la rendre moins nocive ou la stopper définitivement.
- L'approche économique : elle repose sur un système d'incitations. Confrontés à une hausse du prix du tabac ou du coût de leurs assurances, les fumeurs peuvent être incités à modifier leur comportement. Cette approche peut être très discriminante tant la consommation de tabac touche des populations avec des caractéristiques socioprofessionnelles différentes.
- L'approche informationnelle : elle consiste à communiquer des informations persuasives sur les dangers du tabac et sur les avantages d'une « vie sans tabac », afin d'inciter à une modification des comportements.

Ces quatre approches alternatives ne sont pas en concurrence car elles peuvent être des « composants efficaces d'une approche coordonnée de social marketing » (Fox et Kotler, 1980, p.14). Elles doivent plutôt être perçues comme complémentaires au même titre que les approches du changement social émergentes ou fondées sur la théorie des mouvements sociaux (Smith, 2002). Pour les relier à notre objet de recherche, ces approches du changement social peuvent être mises en parallèle avec les classifications génériques des instruments des politiques publiques (Hood, 1983; Elmore, 1987; Schneider et Ingram, 1990; Rothschild, 1999), ainsi qu'avec les mix d'instruments mis en œuvre pour atteindre des objectifs.

Les origines du social marketing correspondent aux préoccupations des politiques publiques en matière de changement social à travers les instruments de l'action publique qu'ils mettent en œuvre. Parmi les différentes approches du changement social, l'approche informationnelle est plus précisément celle qui est à l'origine du social marketing.

2.2.1.2 - Les approches sociales informationnelles

Le social marketing trouve notamment ses racines dans l'approche informationnelle de la publicité sociale (« social advertising ») qui s'intéressait à la planification familiale ou aux habitudes alimentaires. A travers la réalisation d'une étude portant sur quatre campagnes sociales menées par les pouvoirs publics, Wiebe est le premier auteur à s'être intéressé à l'extension du marketing à des causes sociales (Wiebe, 1951). Dans cette étude, il posait la

question suivante: « pourquoi ne peut-on pas vendre la fraternité comme on vend du savon ? ». Cette étude s'intéressait aux facteurs d'efficacité des campagnes de communication pour des causes sociales (Wiebe, 1951). Les cinq facteurs identifiés étaient les suivants :

- La force détermine la motivation du destinataire avant et après la stimulation par le message ;
- La direction doit permettre la traduction de la stimulation en action ;
- Le mécanisme qui est le relais facilitant la traduction de la motivation en action ;
- L'adéquation à relier aux performances des managers en charge de promouvoir le changement social ;
- La distance doit permettre au destinataire de la campagne d'estimer l'énergie et le coût de l'action pour les comparer au bénéfice potentiel.

L'absence de certains de ces facteurs dans des campagnes sociales auraient été à l'origine de leurs échecs. En effet, des résultats ont démontré que les campagnes les plus efficaces étaient celles qui prenaient en compte ces différents facteurs et qui se rapprochaient le plus de celles menées pour des biens du secteur marchand. Cependant, comme ces campagnes sociales sont souvent conduites dans des circonstances déconnectées du marché, Wiebe admettait toutefois les limites de la pratique marketing appliquée à des causes sociales. Divers points de vue se retrouvaient alors dans un débat opposant les accusateurs d'une manipulation de masse aux défenseurs d'une technologie marketing efficace dans tous les domaines. Contrairement à Wiebe qui insistait tout de même sur les limites de l'importation de la démarche marketing dans certains secteurs, Mc Ginnis pensait que tout pouvait se vendre avec les techniques marketing importées du secteur privé, y compris en les appliquant au marketing politique. Ainsi, lors de la campagne présidentielle menée par le futur Président Richard Nixon en 1974, le marketing proposait alors de vendre un candidat à la Maison Blanche (McGinniss, 1970). Bien qu'il s'en distingue, le développement du « social marketing » est donc également à mettre en relation avec l'essor du marketing politique.

Pour Andreasen, grâce à l'article fondateur de Kotler et Levy, « l'année 1969 constituera un tournant pour la discipline du marketing dans ses relations avec les organisations non marchandes » (Andreasen, 2000). Nous pouvons également affirmer que l'année 1971 constituera une date importante pour le marketing non marchand appliqué à des causes sociales (Kotler et Zaltman, 1971). Kotler et Zaltman proposent en effet d'appliquer une démarche de social marketing qui s'intéresse aux problématiques de changement social des organisations non marchandes, qu'elles soient gouvernementales ou non. Cette approche a

d'abord été utilisée aux États-Unis dans des organismes gouvernementaux tels que les agences (Agence américaine pour le développement international, Institut national du cancer) ou des organisations non-gouvernementales (Organisation Mondiale de la Santé, ONUSIDA). Elle se fonde sur l'utilisation de la technologie marketing qu'elle mobilise pour agir sur des comportements devant bénéficier à l'ensemble de la société.

2.2.2 - Une technologie marketing pour des comportements spécifiques

Il convient de bien distinguer le social marketing des approches dans lesquelles il trouve ses racines. Le social marketing se distingue ainsi de la communication publique (« social advertising ») par l'utilisation de l'ensemble des éléments marketing (Kotler, Fox 1980). Dans une approche technologique et générique du concept marketing, c'est en effet leur action combinée qui garantit l'efficacité des effets recherchés. Cette discipline mobilise donc des principes et des outils du marketing générique pour les appliquer à des causes sociales et à des comportements spécifiques. Elle ne délimite cependant pas le type d'organisations chargées de mettre en œuvre cette démarche ; ce qui a pu générer des confusions. Les contours du social marketing ont donc dû être précisés afin de le distinguer d'approches concurrentes.

2.2.2.1 - Le dépassement de la publicité et de la communication sociale

Les approches de communication sociale présentaient de nombreuses limites que le social marketing se propose de dépasser. En premier lieu, le message véhiculé paraissait parfois inadapté par rapport à la réalité et il rencontrait également des problèmes pour être perçu au sein d'une communication de masse. De plus, se posait la question de l'action à mettre en œuvre une fois le message réceptionné ; il s'agit des « mécanismes » permettant de traduire la motivation en action chez Wiebe (Fox et Kotler, 1980).

Pour dépasser ces limites, le social marketing propose d'intégrer quatre éléments supplémentaires: une recherche marketing sophistiquée (segmentation du marché des fumeurs par exemple), le développement de produits (trouver des produits adaptés pour réduire le chauffage), l'utilisation d'incitations et d'outils promotionnels (cadeaux, baisse de prix sur une période) et la facilitation à l'aide des canaux de distribution pour accentuer la communication et stabiliser les comportements. Pour Kotler, la supériorité du social marketing par rapport aux approches précédentes s'explique par l'utilisation des quatre

éléments du marketing mix¹⁹, auxquels viennent s'ajouter la recherche marketing et la planification stratégique marketing. Cette combinaison doit permettre de déclencher les comportements et de les rendre durables. Le social marketing est alors défini comme « le design, la mise en œuvre, et le contrôle de programmes destinés à promouvoir des idées sociales et comprenant des éléments de planification produit, prix, communication, distribution, et de recherche marketing » (Kotler et Zaltman, 1971). De plus, en étendant l'approche communicationnelle aux outils promotionnels comme la vente directe et les supports additionnels, le social marketing aurait clairement permis de dépasser cette les approches de publicité et de communication sociales (Fox et Kotler, 1980). Cette vision a ensuite évolué vers l'objectif de recherche d'un accroissement de l'acceptabilité d'une idée ou d'une pratique sociale dans un groupe ciblé (Kotler, 1975). Il est aujourd'hui communément admis que le social marketing vise à influencer le comportement volontaire d'audiences ciblées afin d'en faire bénéficier l'ensemble de la société (Andreasen, 1994). Pour y parvenir, en utilisant un processus de planification marketing, ainsi que des principes et des techniques marketing traditionnels (Kotler et al., 2008).

La particularité du social marketing par rapport aux autres formes de marketing non marchand est que le bénéfice engendré par l'activité marketing ne profite pas à l'organisation qui la met en œuvre mais à la société dans son ensemble. En cela, les caractéristiques du social marketing se rapprochent fortement des finalités des politiques publiques même si le secteur public n'est qu'un des champs d'application de cette discipline. A travers ses concepts et ses outils, le social marketing propose une démarche permettant d'accroître l'efficacité des politiques publiques. Cela explique l'essor de cette discipline outre-Atlantique durant ces quarante dernières années. Cet engouement peut également s'expliquer par la relative simplicité de la démarche qui consiste à transposer une démarche managériale dans un autre domaine. En effet, les chercheurs n'ont pas souhaité créer un champ de recherche à part entière distinct du marketing, mais ont préféré transférer le concept générique de marketing à un nouveau domaine parfois peu adaptée à la mise en œuvre de cette technologie. Cela explique que cette volonté de dépassement des approches communicationnelles s'est réduite à l'élaboration de message de communication ou à des approches promotionnelles, notamment

¹⁹ Ces quatre variables ont été identifiées par Mc Carthy en 1960, suite à une classification plus complexe proposée par Neil Borden dans son discours introductif d'accession à la présidence de l'American marketing association en 1953. On y retrouve ainsi les variables produit, prix, promotion et distribution (« place ») qui permettent de définir un programme marketing (McCarthy, 1960).

dans le domaine de la santé. Très récemment, la volonté de dépasser ces pratiques peu intégrées de la démarche de social marketing s'est traduite par des initiatives visant à s'orienter vers l'utilisation d'une démarche plus intégrée (Pirani et Reizes, 2005). Les comportements spécifiques sur lesquels le social marketing se propose d'agir ne peuvent en effet être uniquement orientés par des approches communicationnelles et promotionnelles.

2.2.2.2 - Les types de comportements ciblés

La réflexion développée en social marketing s'est intéressée à des comportements pouvant bénéficier tant à la société dans son ensemble, qu'à l'individu qui l'adopte. Plus précisément, l'objectif affiché du social marketing est de « vendre des comportements » (Kotler et al., 2008, p.8). Selon Kotler, son action sur les comportements porterait sur quatre alternatives complémentaires: accepter un nouveau comportement, rejeter un comportement potentiellement indésirable, modifier un comportement actuel ou abandonner un comportement ancien indésirable.

Fox et Kotler reviennent sur les dix années de mise en pratique du social marketing qui ont suivi la parution de l'article fondateur de 1971. Dans ce bilan, et au vu des expériences réalisées, il apparaît que le social marketing est particulièrement adapté à trois types de situations (Fox et Kotler, 1980) :

- Lorsqu'une l'information nouvelle doit être diffusée et des comportements nouveaux adoptés. C'est le cas notamment des habitudes alimentaires qui doivent être orientées pour prévenir les maladies cardiovasculaires. De manière générale, les problèmes environnementaux et de santé se retrouvent dans ce type de problématique.
- Lorsqu'un contre-marketing est nécessaire pour s'opposer à des pratiques de promotion usuelles en marketing commercial comme l'alcool ou l'allaitement industriel. Cette deuxième situation présente un cas de mise en concurrence des deux secteurs qui s'opère par l'utilisation de pratiques marketing différenciées. Le marketing peut ici être utilisé pour décourager et contrôler certains comportements afin de mieux maîtriser une demande à travers des démarches de de-marketing (Kotler et Levy, 1971). Cela peut se faire à un niveau général, au niveau d'un segment précis, ou dans une optique inverse visant à raréfier un produit pour le rendre plus désirable et accroître sa demande à terme (Lawther et al., 1997). – Lorsque des problèmes urgents tels que des pénuries d'eau ou des épidémies doivent être résolus. Le social marketing pourrait améliorer la gestion des catastrophes naturelles en prenant en compte les besoins des victimes pour mieux les préparer à d'éventuels désastres

(Guion et al., 2007). En outre, les comportements visés par le social marketing doivent être distingués selon les préoccupations des pays qui les mettent en œuvre. Ainsi, selon certains auteurs, les pays développés qui utilisent cette démarche pour accroître des bénéfices collectifs doivent être distingués des pays du tiers-monde où ces approches sont moins développées alors que les problèmes sont d'une autre nature. Ainsi, le segment de marché principal du social marketing devrait être les pays du tiers monde qui présentent de « réels challenges parce que les problèmes concernent la vie et la mort à grande échelle » (Da Cunha, 1990, p.301).

La diversité des comportements et des situations concernés a rendu nécessaire une clarification des contours de la discipline du social marketing. L'objectif de cette clarification est de préciser la nature de la démarche afin de pouvoir identifier les programmes qui en relèvent et, ainsi, les différencier d'autres approches (Andreasen, 1994).

2.2.2.3 - Les contours du social marketing

Des définitions plus récentes ont veillé à préciser la nature du social marketing afin de le distinguer de l'ensemble des approches visant à produire ou à accompagner un changement social. Deux principaux attributs ressortent de ces définitions.

Le social marketing cherche non seulement à influencer le comportement de certaines cibles, mais également à permettre cette modification de façon volontaire (Andreasen, 1995; Maibach, 2002). Il constitue donc un processus de planification qui vise à promouvoir des comportements volontaires en offrant des bénéfices, en réduisant des barrières et en utilisant la persuasion (Kotler et al., 1989). Cela exclut de fait l'utilisation de la loi et de certains types de politiques coercitives qui ne peuvent être considérées comme des programmes marketing car elles ne recherchent pas une modification volontaire du comportement. En revanche, les approches éducatives et les approches législatives non coercitives telles que les incitations et les pénalités financières peuvent être considérées comme des outils du social marketing car elles permettent de conserver le caractère volontaire du changement de comportement (Rothschild, 1999; Maibach, 2002). Elles se rapprochent en ce sens des logiques instrumentales des politiques publiques qui favorisent le recours à des instruments moins coercitifs en recherchant l'adhésion des groupes-cibles.

Le deuxième attribut complémentaire est l'existence d'un échange de ressources qui doit être bénéfique pour les deux parties (Rothschild, 1999). Pour la cible que l'on cherche à influencer, le bénéfice réside dans « l'amélioration de son bien-être physique et mental et/ou

celui de la société dont elle fait partie » (Andreasen, 1993, p.1). De plus, cet échange permet la définition d'un bénéficiaire prioritaire qui n'est pas l'organisation en charge de la mise en œuvre du programme de social marketing. En effet, l'échange de bénéfices s'effectue en priorité entre les membres de la cible et la société dans son ensemble (Andreasen, 1995). Cette distinction permet de différencier clairement le social marketing du marketing utilisé dans le secteur marchand où l'organisation est le bénéficiaire prioritaire. Suivant la logique causale d'une politique publique, le social marketing peut donc également viser à modifier le comportement de groupes-cibles afin d'engendrer des effets sociaux plus larges. Dans le cadre de l'adoption de comportements pro-environnementaux, les bénéfices individuels des groupes cibles seront très souvent inférieurs aux bénéfices qu'en retirera la société ; y compris dans un futur lointain. Dès lors, pour que le comportement volontaire se produise dans le cadre de ce type d'échange, le social marketing doit pouvoir évaluer les besoins de la cible et ainsi faire correspondre une offre à la satisfaction de ses intérêts individuels.

Une définition synthétique peut donc être proposée pour le social marketing. Il désigne « le processus qui cherche à créer un échange volontaire entre l'organisation marketing et les membres d'une cible sur la base d'une satisfaction mutuelle d'intérêts individuels. L'organisation marketing utilise ses ressources pour comprendre et percevoir les intérêts de la cible, améliorer et délivrer un ensemble de bénéfices associés à un produit, un service ou à une idée, et réduire les barrières qui empêchent son adoption ou son maintien. De leur côté les membres de la cible dépensent leurs ressources²⁰ en échange de l'offre lorsqu'ils peuvent en retirer des avantages clairs. Le succès du social marketing dépend en premier lieu de sa contribution au bien-être de la cible ou de la société dans son ensemble » (Maibach, 2002). Les définitions récentes insistent plus particulièrement sur l'influence comportementale recherchée par le social marketing. Ainsi, ce dernier peut se définir comme « un processus qui applique des principes et des techniques pour créer, communiquer et délivrer de la valeur afin d'influencer les comportements de public cibles qui bénéficient à la société (santé publique, sécurité, environnement, communauté), ainsi qu'à la cible visée » (Kotler et al., 2008). Cette volonté de définir clairement les contours de la discipline s'explique également par l'absence de critères permettant de labelliser un programme de social marketing. Pour préciser ces définitions, Andreasen a ainsi distingué six critères indispensables à une démarche de social marketing : viser un changement de comportement, étudier les publics, segmenter les

²⁰ Ces ressources peuvent être monétaires ou non monétaires (temps, effort)

publics, proposer des échanges motivationnels, utiliser les variables du marketing mix et s'intéresser aux comportements concurrents de celui que l'on cherche à promouvoir (Andreasen, 2002). En utilisant cette grille d'analyse et en la précisant, il apparaît clairement qu'un très faible nombre de programmes comprennent l'ensemble de ces éléments. Ainsi, lors d'une recherche visant à identifier les pratiques de social marketing à partir des critères d'Andreasen, seulement 27 sur 200 y répondaient (McDermott et al., 2005).

En s'appuyant sur la grille d'analyse proposée par Andreasen, des précisions doivent donc être apportées sur les principes et les outils mis en œuvre dans une démarche de social marketing.

2.2.3 - Les principes et les outils du social marketing

Selon la vision générique du marketing, son héritage permettrait de mettre à la disposition des autres secteurs un ensemble de principes et d'outils de gestion susceptibles de servir toutes les organisations, y compris celles n'appartenant pas au secteur commercial (Fox et Kotler, 1980). Cependant, si ces principes généraux peuvent servir de guides, ils doivent être adaptés à un secteur particulier (Butler et Collins, 1995). Le social marketing a ainsi évolué afin d'adapter les principes marketing dans le secteur non marchand (Andreasen, 2000).

Le social marketing s'appuie sur trois concepts fondamentaux qui sont le changement de comportement, l'orientation client et la segmentation (Lagarde, 2004). A ces concepts s'ajoute également un processus de planification marketing qui regroupe notamment l'ensemble des éléments du marketing mix (Andreasen, 2002; Maibach, 2002). De nombreuses activités nouvelles liées aux outils du marketing ont donc été transférées dans le secteur public : l'identification des parties prenantes impliquées dans le processus marketing, l'identification des besoins et des demandes des citoyens, le développement de systèmes d'information marketing, l'utilisation des méthodes du marketing relationnel et du de-marketing. Avec ces différents transferts, le marketing aurait apporté au secteur public une philosophie de l'échange, une recherche marketing continue, le marketing mix et le positionnement concurrentiel (Smith, cité par Andreasen 2002). D'autres variables d'action du marketing des services telles que les supports physiques, le personnel en contact et les processus peuvent également être utiles dans le secteur public (Kearsey et Varey, 1998). Cependant, les principaux apports du social marketing aux comportements visés par les

politiques publiques sont l'orientation client qui s'intéresse au changement de comportement et à la segmentation, et le marketing mix qui se retrouve mis en œuvre au sein d'un processus de planification plus large.

2.2.3.1 - L'orientation publics

L'orientation marché reflète la culture d'une « organisation qui produit, d'une manière efficace et effective, les comportements nécessaires à la création d'une véritable valeur perçue par les clients » (Narver et Slater, 1990, p.21). L'orientation client constitue alors une composante de cette orientation marché. Elle se concentre sur « l'acquisition d'informations-clients, la compréhension continue de sa chaîne de valeur et la détection de ses besoins latents ou exprimés » (Esslimani, 2006, p.2). Dans le secteur marchand, l'orientation client est un principe prioritaire du marketing. En effet, l'analyse et la satisfaction des besoins et des attentes des clients doivent permettre d'adapter l'offre qui sera mise à sa disposition afin de réaliser l'échange. Cette orientation se justifie donc car le client constitue la source de revenus principale qui permettra la survie de l'organisation.

Dans le secteur public, cette orientation ne se justifie pas de la même manière car les clients sont rarement la source principale des revenus et la survie de l'organisation ne dépend pas exclusivement de la satisfaction de leurs besoins et de leurs attentes. En effet, la représentation politique confère aux élus une légitimité par les inputs qui leur permet de déterminer des politiques publiques correspondant aux besoins qu'ils considèrent comme prioritaires (Scharpf, 1999). Ces objectifs ne correspondront cependant pas toujours aux attentes et aux besoins des citoyens. Dès lors, les actions mises en œuvre ne présenteront pas toujours un caractère déterminant pour le changement de comportement. Par conséquent, modifier les comportements et les orienter vers des objectifs sociaux nécessite d'adopter une orientation client plus prononcée.

Il est probable qu'il s'agisse de la plus importante contribution du marketing au secteur public. Nous élargirons cette orientation client à la notion d'orientation vers les publics (« orientation publics »). Cela permet d'évacuer la notion de client qui possède une connotation marchande peu compatible avec les principes du secteur public. Dans son approche du marketing public, Laufer considère d'ailleurs que toute organisation s'adresse avant tout à un même public. Le marketing est donc présenté comme un outil à la disposition des organisations afin de communiquer dans des situations de crise de légitimité (Laufer et Burlaud, 1980). Cette nouvelle prise en compte de la relation entre l'organisation et ses

publics concerne donc aussi bien le secteur privé que le secteur public. L'orientation client du social marketing doit ainsi permettre de mieux connaître les publics visés par les politiques publiques afin d'agir sur les comportements de conformation de ces groupes-cibles.

L'orientation vers les publics n'est pas un concept uniforme comme celui d'orientation client appliqué dans le secteur privé. Il doit être adapté en fonction des différents objectifs du secteur public, en fonction du domaine, de la demande et du type de produit délivré. Cette étude des besoins de la population est notamment nécessaire dans des services publics qui, de par leur caractère non marchand ou leur situation de monopole, ne peuvent recueillir un jugement objectif des utilisateurs. (Bon et Loupe, 1980). Ce dernier ne peut en effet s'observer par la décision de consommer ou non le service. Néanmoins, afin de mieux cerner le concept et ses applications, il peut être étudié sous l'angle des objectifs de performance des politiques publiques. Il s'agit alors de s'intéresser en quoi cette orientation vers les publics peut permettre d'améliorer l'efficacité d'une politique, son effectivité, son efficacité ou encore la confiance accordée par les citoyens. Comme dans le cadre de notre recherche, une politique publique peut parfois chercher à agir sur des comportements qui seront déterminants pour son efficacité. L'approche marketing et son « orientation publics » ne peuvent cependant garantir l'efficacité d'une campagne car l'adoption d'un comportement peut parfois s'accompagner d'effets non-désirés et contre-productifs. En revanche, il peut constituer un concept utile pour améliorer l'effectivité de ce type de politiques publiques. Une meilleure connaissance des publics doit en effet permettre d'améliorer l'impact des politiques publiques sur leurs comportements.

Certains auteurs ont d'ailleurs déjà mis en évidence l'intérêt d'effectuer des enquêtes auprès des publics pour chaque étape du processus de politique publique (Hastak et al., 2001). Dans un premier temps, la réalisation d'une recherche préliminaire doit permettre de guider les organisations dans leur stratégie et leur planification. L'utilisation d'études des besoins et des attentes permet notamment de mieux cerner les publics auxquels on souhaite s'adresser. Par exemple, dans le cadre de la réorganisation des transports urbains rennais, des enquêtes régulières ont permis de mieux cerner les besoins de la population (Busson-Villa et Le Gall-Ely, 2004). Elles s'intéressaient notamment aux attentes prioritaires des publics pour leurs intérêts individuels, mais également dans le cadre de l'intérêt général visé par la politique publique.

Par la suite, les outils de segmentation peuvent également être transposés dans le secteur public. Outre les critères sociodémographiques de segmentation, certaines approches

se sont également intéressées à des variables géo-démographiques pour segmenter une population (Farr et al., 2008). D'autres approches basées sur les personnalités et les styles de vie ont été notamment développées en social marketing afin de mieux cerner les préoccupations des publics visés par une politique publique et d'identifier des segments clés pour atteindre les objectifs. Cette segmentation sera ensuite utilisée pour mettre en œuvre des politiques publiques. En effet, une démarche de communication non ciblée peut être particulièrement inefficace pour certains groupes présentant des caractéristiques culturelles et démographiques différentes. Néanmoins, même au sein de groupes présentant des caractéristiques relativement homogènes, des recherches ont démontré la nécessité de reconnaître la diversité de styles de vie et de cultures afin de mieux comprendre ces groupes en vue d'influencer leurs comportements.

Une étude menée par le Ministère de l'environnement, de l'alimentation et de l'agriculture du Royaume Uni a montré que les décisions des fermiers d'adopter des mesures et des comportements respectueux de l'environnement dépendaient de cinq facteurs primaires. Ils sont tout d'abord déterminés par la nature de leur système de production agricole et par le type particulier d'agriculture pratiquée. Les types d'agriculture reflètent à la fois les valeurs et les connaissances de ces fermiers spécifiques. Quatre types basiques d'agricultures ont ainsi pu être identifiés : les technocrates qui accentuent et valorisent fortement la dimension technique de l'agriculture ; les héritiers pour qui l'héritage familial et la continuité dans l'occupation des terres sont les principales préoccupations ; les entrepreneurs qui mettent l'accent sur la prise de risque et les récompenses financières de l'activité agricole ; et les « Stockmen » qui mettent l'accent sur le caractère paternaliste et plus particulièrement la dimension humaine de leurs activités.

Dans un deuxième temps, il est apparu que la plupart des agriculteurs voulaient être considérés comme de bons agriculteurs et que l'intégrité de leurs pratiques agricoles était un élément important de leur statut social. Ainsi, associer des comportements respectueux de l'environnement à ces statuts peut être très efficace.

Dans un troisième temps, les réponses des agriculteurs aux signaux envoyés par le gouvernement et la société à propos des objectifs environnementaux dépendaient des réseaux sociaux spécifiques dont ils faisaient partie et de la nature des messages transmis par ces réseaux.

Dans un quatrième temps, de nombreuses enquêtes ont révélé que les agriculteurs ressentaient une certaine confusion et un manque de confiance dans les messages environnementaux

diffusés par les pouvoirs publics. Les approches participatives peuvent alors servir à améliorer la confiance des agriculteurs à condition qu'elle se fonde sur des systèmes de délivrance différents de ceux pratiqués aujourd'hui. En effet, ces deniers se concentrent uniquement sur la diffusion d'informations relatives à des réglementations ou à l'imposition de nouvelles législations.

Enfin, dans un cinquième temps il est apparu au niveau européen, qu'il était particulièrement difficile d'associer certains groupes d'agriculteurs dans des actions respectueuses de l'environnement, notamment ceux qui se mettent à l'écart de tout type d'engagement explicite en matière d'environnement. L'ensemble de ces informations ont permis d'améliorer la connaissance des publics visés et, ainsi, d'améliorer l'efficacité des actions publiques mises en œuvre.

Grâce à cette phase préliminaire de segmentation, les organisations peuvent ensuite tester leurs éléments tactiques avant de les mettre en pratique. L'objectif de cette démarche est donc d'améliorer l'effectivité et, probablement les effets recherchés par l'action publique. Après la mise en œuvre de la politique publique, l'organisation peut continuer à effectuer des recherches sur ses publics pour ajuster sa stratégie et accroître sa performance. Ainsi, dans le cas des transports urbains rennais, l'évaluation continue de la satisfaction des usagers six fois par an doit permettre de rendre cette orientation client plus permanente.

La connaissance des publics nécessite également d'explorer la majorité des modèles de comportement de consommateur issus des recherches en marketing et en psychologie. Cela permet notamment de mieux comprendre les processus de décision d'individus confrontés à des situations sociales présentant un niveau élevé d'implication. Comme nous l'avons présenté dans nos deux premières parties, des pistes sont notamment à explorer dans le champ de la recherche sur la décision comportementale et sur la réponse émotionnelle du consommateur (Rothschild, 1999).

Dans le secteur privé, les membres de la cible marketing sont libres de choisir ou de rejeter l'offre, alors que ce type de situation est plus rare dans le secteur public. Néanmoins, les apports de l'orientation sur les publics peuvent être conséquents pour les politiques publiques visant à produire du changement social car leur efficacité dépend essentiellement de leur capacité à induire le comportement souhaité. Dans une perspective behavioriste, quatre classes de comportements peuvent être distinguées (maintenance, accomplissement, plaisir, accumulation) avec pour chacune des stimuli spécifiques (« renforcer ») de type hédonistes

ou informationnels qui permettent de les maintenir (Foxall, 1995). En adaptant le modèle de la perspective behavioriste à des comportements de protection de l'environnement, Foxall met ainsi en évidence les stimuli hédonistes et utilitaires spécifiques à chaque type de comportement, ainsi que leurs impacts environnementaux. Il rejoint ainsi la perspective de la « Goal Framing Theory » qui propose une approche motivationnelle intégrée fondée sur des objectifs de gain, normatifs et hédonistes (Lindenberg et Steg, 2007). Pour les politiques publiques, cela implique notamment qu'elles soient en mesure de mettre en œuvre des stratégies de de-marketing spécifiquement adaptées à chaque type de comportement (Foxall et al., 2006).

En dépit de cette meilleure connaissance des comportements qui permet d'adapter des marketing mix spécifiques en fonction des comportements considérés, il apparaît également que certaines cibles demeurent peu réactives face à l'adoption du comportement. En l'absence de contraintes fortes de la part des politiques publiques, notamment dans les domaines liés à la santé, le changement n'aura pas lieu. En effet, lorsqu'une liberté de choix caractérise les décisions des groupes-cibles visés par les politiques publiques, il s'agit d'identifier les bénéfices les plus attractifs et les barrières les plus significatives. D'autres questionnements proches des raisonnements marketing en comportement du consommateur sont également présents dans ce type de situations. Afin de toucher sa cible, l'organisation doit-elle se concentrer sur les segments les moins résistants, les plus résistants ou les deux ? Il faut alors identifier les principaux facteurs de ce manque de réactivité qui peuvent être classés en différentes catégories (Lamb, 1987). Il s'agit également d'identifier l'ensemble des comportements en concurrence afin d'analyser l'environnement dans lequel le consommateur prend ses décisions (Maibach, 2002; Hastings, 2003). En matière de santé, les politiques publiques cherchent souvent à agir sur cet environnement plutôt que d'adopter une action ciblée sur les comportements (Morin, 2007). Ces approches ciblées sur l'environnement et sur les comportements sont pourtant plus complémentaires que concurrentes. On peut en effet identifier des barrières individuelles et des contraintes sociales pour un même comportement. L'environnement doit donc constituer un élément d'analyse au même titre que l'analyse du comportement lors de la définition du marketing mix. Cette perspective intégrée du social marketing coïncide donc avec notre objet de recherche qui vise à comprendre l'impact de facteurs contextuels des politiques publiques environnementales sur le processus de décision du consommateur. Il est donc pertinent de décrire le processus sur lequel s'appuie cette démarche afin d'intégrer ces déterminants contextuels et comportementaux.

2.2.3.2 - Le processus de social marketing

Le social marketing permet de mettre en place une démarche marketing afin d'atteindre des objectifs sociaux. Dans la mise en œuvre des programmes sociaux, on peut retracer le processus de planification du social marketing social en sept étapes (Kotler, Fox 1980):

- Définition du problème ;
- Fixation d'objectifs ;
- Segmentation de la cible de marché;
- Analyse du consommateur pour connaître les messages et les systèmes de récompense les plus efficaces ;
- Analyse de l'influence des canaux permettant la délivrance du service ou du produit ;
- Stratégie et tactique marketing qui se fixe à partir de l'analyse du consommateur et des canaux de diffusion ;
- Mise en œuvre et évaluation.

La planification stratégique marketing constitue un concept particulier qui présente de nombreuses similitudes avec l'approche séquentielle des politiques publiques que nous avons présentée dans notre première partie (Jones, 1970; Knoepfel et al., 2006). L'identification des problèmes, la fixation d'objectifs, la mise en œuvre et l'évaluation constituent en effet des séquences identifiées au sein du processus des politiques publiques. En outre, ces deux processus de planification s'inscrivent dans des environnements chaotiques avec des données imparfaites (Andreasen A.R., 2002). Ainsi, quelles que soient les actions engagées, elles ne fonctionneront pas comme prévu dans la planification car les groupes-cibles et l'environnement évoluent, en même temps que les organisations « concurrentes » qui s'adaptent rapidement. Il ne s'agit donc pas de rechercher l'information parfaite et des prévisions infaillibles, mais plutôt d'entreprendre des actions qui comportent une prise de risque. Ces valeurs fondamentales de l'organisation vont progressivement s'intégrer dans la planification stratégique de ces structures. En effet, pour parvenir aux comportements désirés, l'adaptation doit se faire de manière graduelle en intégrant ces modes de réflexions autour des processus de planification.

Pour approfondir cette planification stratégique, nous présenterons la démarche de social marketing appliquée à la prévention du tabagisme (Tableau 7). Karine Gallopel a ainsi identifié neuf étapes dans la mise en place d'une démarche de social marketing sur une période de trois ans, afin de prévenir le comportement tabagique chez les jeunes français

(Gallopel, 2005). La méthode consiste à utiliser la démarche de planification proposée par le social marketing afin d'élaborer des programmes plus efficaces. Cette approche ne s'oppose pas pour autant à des méthodes plus préventives, même si, pour certaines catégories de population, le ton éducatif peut parfois se révéler inefficace. De plus, comme nous l'avons déjà précisé, la communication ne constitue qu'une partie d'une méthodologie bien plus large qui dépasse également la seule persuasion de la cible visée. Elle rejoint ainsi la supériorité du social marketing qui propose une mise en œuvre cohérente de l'ensemble des variables marketing.

Tableau 7 : Les neuf étapes de la mise en place d'une campagne de social marketing: application à la prévention du comportement tabagique chez les jeunes (Gallopel, 2005)

Etapes de la démarche de social marketing	Actions marketing
1) « Analyser le problème social contre lequel le praticien souhaite lutter »	Identifier que le tabac est un problème majeur de santé publique puisque la France compte l'une des proportions les plus importantes de jeunes fumeurs en Europe. En effet, près de 50 % des individus âgés de 18 ans déclarent fumer et le tabac provoque chaque année près de 60 000 décès dans notre pays.
2) « Choisir une cible d'actions prioritaires »	Scinder la population en sous-groupes homogènes afin de choisir une cible prioritaire à laquelle le programme de lutte doit s'adresser.
3) « Fixer les objectifs à atteindre »	En marketing social l'objectif visé est toujours une modification du comportement sur une période de temps donné. Sur le plan quantitatif, une réduction du nombre de jeunes fumeurs de 50 à 45 % sur une période de trois ans paraît souhaitable.
4) « Connaître la cible »	Etudier ses croyances, ses attitudes, ses valeurs, ses freins ainsi que ses comportements. Des méthodes de recherche qualitative et quantitative seront ici privilégiées pour cette étude à travers des entretiens individuels, de groupe ou des questionnaires
5) « Choisir un concept de campagne »	Le concept utilisé par une campagne de prévention aux États-Unis («campagne truth ») s'appuyait par exemple sur la manipulation par les industriels du secteur du tabac.
6) « Elaborer le plan de campagne »	Quatre éléments doivent être pris en compte pour produire la modification du comportement. Ils regroupent les quatre éléments principaux du marketing mix : produit, prix, distribution, communication.
7) « Pré-tester le plan de campagne »	Choisir un échantillon représentatif de la nation mère pour tester la campagne avant sa mise en œuvre à plus grande échelle. Cela permettra de mettre en évidence ses faiblesses, ainsi que les réactions qu'elle suscite.
8) « Appliquer le plan de campagne »	Former les acteurs du programme sur le programme social envisagé pour la cible visée (médecins, bénévoles des associations, salariés).
9) «Evaluer et modifier le plan de campagne » :	Mesurer l'efficacité de la campagne sur la population cible. Si les objectifs fixés ne sont pas atteints, il faudra chercher à améliorer le plan pour le rendre plus efficace.

L'auteur précise que la démarche proposée n'est qu'une parmi tant d'autres d'un programme de social marketing. Néanmoins, cette méthode est celle préconisée dans des ouvrages de chercheurs praticiens qui ont pu tester son efficacité sur le terrain. Pour autant, cette démarche ne peut être totalement exempte de critiques au vu des difficultés auxquelles sera confronté le praticien. Par exemple, dans le domaine de la prévention tabagique, le programme présente un risque de rejet pouvant émaner d'une cible jeune. De plus, au vu des

budgets limités de certaines associations ou organismes du secteur public, il est parfois difficile de mener des actions régulières de grande ampleur, notamment pour pré tester la campagne.

Le processus de planification du social marketing se rapproche donc des étapes identifiées dans le processus des politiques publiques. En social marketing, il peut se résumer à la définition d'un plan marketing qui implique de prendre deux décisions centrales. Il faut tout d'abord sélectionner la cible du marché, puis élaborer un marketing mix. (Kearsey et Varey, 1998). Pour les politiques publiques, ces décisions impliquent l'identification des bénéficiaires et des groupes-cibles de la politique publique, ainsi que la sélection des instruments de l'action publique. Nous aborderons l'élaboration du marketing mix dans la démarche de social marketing tout en observant le parallélisme qui peut être opéré entre cette démarche et le processus de sélection des instruments d'une politique publique.

2.2.3.3 - Le marketing mix du social marketing

Le marketing des « quatre p » constitue un mode de pensée et un processus regroupant un ensemble de concepts et d'outils (Andreasen 2001). Le concept de marketing mix a été présenté pour la première fois par Neil Borden dans son discours introductif d'accession à la présidence de l'American marketing association en 1953. Le concept de marketing mix se réfère alors à un mix de 12 éléments nécessitant des prises de décision de la part des responsables marketing (Borden, 1964). Il a ensuite été simplifié par Mc Carthy dans une formule pédagogique qui décompose le marketing mix en quatre variables dont la variable promotion qui se décompose elle-même en quatre sous-variables (McCarthy, 1960) (Tableau 8). Cette variable promotion a d'ailleurs fait l'objet de nombreuses critiques qui ont conduit certains auteurs à proposer une distinction entre un marketing mix basique et un marketing mix promotionnel (Van Waterschoot et Van den Bulte, 1992).

Tableau 8 : Les variables du marketing mix (Mc Carthy 1964)

Les variables	Les sous variables
Le produit (<u>P</u> roduct)	
Le prix (<u>P</u> rice)	
La distribution (<u>P</u> lace)	
La promotion (<u>P</u> romotion)	La publicité (Advertising)
	La vente personnalisée (Personnal selling)
	La publicité gratuite (Publicity)
	La promotion des ventes (Sales promotion)

Bien que critiqué pour sa représentation simplifiée de la réalité, le concept des 4 p de Mc Carthy a été transposé au social marketing afin de « développer le bon produit, soutenu par la bonne promotion et le mettre à la bonne place au bon prix » (Kotler et Zaltman, 1971). La démarche de social marketing permet ainsi d'enrichir l'approche pure de la communication sociale grâce à l'ajout de ces quatre éléments (Fox et Kotler, 1980). Les organisations publiques avaient en effet souvent tendance à se concentrer sur la variable communication au détriment des autres moyens d'action disponibles pour la stratégie marketing. Néanmoins, afin de réduire la consommation de chauffage et, ainsi, la consommation globale d'énergie, de nouveaux produits peuvent également être développés pour répondre à cet objectif. Des canaux de distribution adaptés peuvent aussi permettre de faciliter et de stabiliser les changements de comportements visés. En outre, la variable prix peut présenter une incitation financière forte à l'adoption ou au rejet de certains comportements.

On peut considérer que le produit correspond à l'ensemble des bénéfices offerts aux membres de la cible visée. Ce dernier peut ainsi être un bien matériel mais également un comportement auquel on associe un ensemble de bénéfices. Le terme de produit désignera donc ici de façon large les biens matériels et les services intangibles.

Dans le secteur public, le cadre général fixé par la loi laisse une certaine latitude dans l'offre de prestations (Pasquier, 2006). Néanmoins, quel produit peut-on proposer pour inciter les automobilistes à adopter une conduite plus prudente et ainsi de réduire le nombre d'accidents sur la route ? Le social marketing propose de se concentrer sur le cœur de produit. Pour inciter à une conduite prudente, il faut donc créer des biens tangibles et des services marchands qui vont dans ce but.

Une segmentation semble également nécessaire pour s'adresser aux cibles visées en réalisant des produits acheteables pour chaque marché afin de modifier des valeurs, des sentiments ou des comportements. Cette idée se rapproche du facteur « mécanisme » de Wiebe qui insistait sur la nécessaire traduction de la motivation en action. Le marketing, dans sa phase d'élaboration de nouveaux produits, a ainsi déjà permis de nombreux succès dans le domaine des transports en commun ou du recyclage de déchets (Beveridge 1995).

L'approche de social marketing considère le produit dans un sens large qui comprend également le comportement que l'on cherche à promouvoir. Par exemple, « le produit d'une campagne de social marketing visant à réduire les émissions de gaz à effet de serre peut être l'utilisation du vélo ou des transports publics » (Young, 2008, p.67).

Une fois l'offre de produit définie, il convient de définir le coût qui devra être supporté pour pouvoir en bénéficier. Cette logique amène donc à réfléchir sur la variable prix qui présente un caractère très particulier dans le secteur public. Il convient alors de la distinguer de son utilisation dans le secteur marchand qui lui attribue un rôle déterminant dans le processus de décision d'achat du consommateur.

Le prix représente l'ensemble des coûts que la cible doit supporter afin d'adopter le produit ou le comportement proposé. Ils peuvent être monétaires ou non. Les managers marketing cherchent donc à minimiser ces coûts afin de maximiser le taux d'adoption (Maibach, 2002).

Les services fournis par le secteur public sont souvent considérés comme gratuits, bien que les citoyens connaissent le prix indirect qu'ils payent à travers les prélèvements obligatoires. Cela peut ainsi engendrer des problèmes de sur-utilisation de la ressource comme dans le domaine de la santé (Burton, 1999) mais également de sous-utilisation car la gratuité a également un prix qui correspond à l'ensemble des coûts non monétaires associés à la consommation d'un service (Le Gall-Ely et al., 2008). Les acteurs politiques peuvent donc décider de la gratuité ou de la tarification de la visite d'un musée selon l'orientation citoyenne ou client qu'ils retiennent (Faure, 2006). Par conséquent, les marges de manœuvre d'une stratégie prix de la part des organisations publiques sont souvent très réduites. Cette variable, qui ne résulte pas d'une interaction entre l'offre et la demande dans le secteur public, pourrait même être exclue du marketing mix des organisations du secteur public (Pasquier, 2006).

En revanche, la variable prix constitue une variable clé des politiques publiques qui peuvent décider d'accroître les coûts et les bénéfices associés à certains comportements grâce

aux instruments économiques. De plus, même si cette variable est imposée comme une donnée, le manager marketing pourra toujours se concentrer sur d'autres coûts non monétaires et mesurer leur caractère déterminant dans la modification du comportement vis-à-vis des autres déterminants monétaires. Il cherchera alors à réduire ces multiples coûts, ou à augmenter les avantages afin d'inciter à l'achat du « produit » (Kotler et Zaltman, 1971). Ces calculs, en terme monétaires mais aussi psychologiques, peuvent concerner des comportements visés par les politiques publiques : arrêt du tabac, port de la ceinture de sécurité ou au choix d'un service médical. Dans ce dernier cas, la variable prix peut jouer un rôle dans le choix d'un l'hôpital public ou d'une clinique privée. Des personnes avec des revenus modestes devraient logiquement opter pour l'hôpital où les coûts monétaires sont moins élevés. Cependant, au vu du coût psychologique des délais de rendez-vous et d'attente, ils préféreront parfois opter pour la clinique privée (Kotler et Zaltman, 1971). Des calculs de type coûts-avantages peuvent donc être mobilisés en y associant des éléments monétaires et non monétaires. Néanmoins, ces coûts non monétaires, tels que les contraintes ou l'inconfort, sont difficiles à évaluer car ils sont profondément subjectifs et donc difficiles à analyser (Burton, 1999).

Une fois l'offre et le coût monétaire ou non monétaire du produit défini, il convient de le rendre disponible.

La distribution est le processus par lequel le produit est rendu disponible auprès de la cible. Cela implique de prendre en compte des critères de temps et de lieux qui maximiseront la valeur du produit (Maibach, 2002) et qui permettront de traduire la motivation en action (Kotler et Zaltman, 1971). Les canaux de réponse et de distribution doivent donc être adéquats et compatibles avec les autres variables du marketing mix. En effet, si des individus ne peuvent traduire leur engagement pour la protection de l'environnement en actes d'achats, cette motivation risque de décliner, jusqu'à disparaître. Ainsi, tout un travail de sensibilisation peut se révéler quasiment inutile. C'est pourquoi on insiste sur la nécessité de créer des produits supports. Par exemple, aux Etats-Unis, une campagne planifiée²¹ proposait aux citoyens de s'approprier un problème social sur une période donnée et de s'engager en leur fournissant des informations relatives aux organisations qui étaient impliquées dans ces domaines (Kotler et Zaltman, 1971). Ainsi, les problèmes appropriés pouvaient être

²¹ Campagne « pick your issue »

directement traduits en actions, sans risque de déclin de la motivation suite à un défaut de distribution.

Si les réflexions relatives aux trois premières variables du marketing mix présentées ci-dessus présentent un caractère original dans le social marketing appliqué au secteur public, il n'en va pas de même pour la variable promotion. Souvent réduite à l'activité de communication, les administrations publiques ont en effet utilisé cette variable marketing depuis de nombreuses années en l'assimilant souvent au social marketing lui-même.

La variable promotion se définit comme le « processus d'information et de persuasion des membres de la cible relatif aux coûts, aux bénéfices et à la disponibilité du produit » (Maibach, 2002, p.11). Cette variable présente donc l'intérêt de permettre la diffusion d'informations relatives aux trois autres variables afin de les faire connaître de la cible visée. Pour ce faire, elle utilise « les tactiques et la stratégie de communication-persuasion qui vont rendre le produit familier, acceptable et même désirable pour le public » (Kotler et Zaltman, 1971, p.7). Cette activité promotionnelle est cependant difficile car elle est souvent utilisée pour promouvoir des comportements qui sont négativement perçus. La communication persuasive est donc d'autant plus nécessaire qu'elle doit permettre d'expliquer et de diminuer cette perception négative (Kaplan et Haenlein, 2009). En outre, les comportements visés se caractérisent en effet par une faible volition de la part des publics concernés : consommation de drogue, consommation excessive d'alcool. Des techniques de persuasion publicitaire doivent donc être mobilisées pour parvenir à changer ces comportements très résistants. Elles se caractérisent notamment par la construction de marques autour du comportement vendu, un ciblage, un positionnement et des plans médias efficaces (Jones et Rossiter, 2002). Il apparaît clairement que la communication persuasive et le social marketing poursuivent un même objectif qui est de changer les comportements (Marchioli, 2006). Dans cette optique les travaux sur la communication persuasive, et plus précisément sur la réception et l'influence du message, peuvent constituer un apport intéressant afin d'accroître l'efficacité des campagnes de social marketing. Des applications ont notamment été proposées dans le domaine de la sécurité routière (Lavoisier, 2000) ou de la santé (Gallopel, 2005).

Dans le secteur public, cette variable promotion est souvent réduite à une activité de communication publicitaire. En effet, l'accroissement des tâches publiques a accordé un caractère privilégié à la variable communication afin d'informer et d'expliquer les décisions prises. Les organisations publiques doivent notamment justifier et légitimer sans cesse leurs

actions auprès des élus et des citoyens afin d'éviter des coupes budgétaires (Pasquier, 2006). Par exemple, pour promouvoir l'utilisation d'un service gratuit de détection du cancer du sein, les organisations publiques doivent s'adresser à la cible des plus de cinquante ans pour leur expliquer comment utiliser les services, justifier la présence de ce type de service dans certaines zones géographiques et défendre auprès des politiques l'intérêt de la continuité de ce type de service (Burton, 1999).

Néanmoins, la promotion en social marketing ne peut se réduire à la seule activité de communication. Elle doit être élargie aux relations publiques, aux supports matériels sur les points de contact, au mailing et aux outils promotionnels basés sur l'utilisation d'Internet (Maibach, 2002). De plus, la promotion ne permet pas à elle seule de mettre en œuvre une stratégie marketing cohérente permettant de s'adresser à de nombreux publics (Young, 2008). Elle n'est en effet qu'une part d'un effort intégré qui combine les quatre facettes du marketing mix (Maibach, 2002).

Trois principales limites relatives à l'utilisation de la promotion dans l'administration publiques peuvent cependant être identifiées. En premier lieu, alors que la promotion devrait être neutre et basée sur des faits, des problèmes peuvent apparaître lorsque les campagnes promotionnelles publiques se confondent avec des intérêts politiques sous-jacents. Il convient alors de distinguer la propagande politique d'une forme de communication qui vise à promouvoir des comportements ciblés par les politiques publiques (Bernier, 2001). De plus, le coût de ces campagnes de promotion peut être à l'origine de vives critiques de la part des contribuables (Kaplan et Haenlein, 2009). Enfin, et de manière plus fondamentale, l'efficacité de ces campagnes de communication sociale est souvent remise en cause. Les arguments avancés suggèrent que les sujets et les messages promotionnels sont souvent présentés trop simplement pour persuader à travers la diffusion d'une information peu approfondie. Pour faire face à ces limites en termes d'efficacité, de nombreux travaux de recherche portant sur la communication sociale persuasive ont été développés dans le secteur public. Ils empruntent de nombreux concepts de communication déjà développés dans le secteur marchand, comme ceux fondées sur l'utilisation de la peur dans les messages publicitaires.

L'originalité de la démarche marketing consiste dans la réflexion qu'elle permet en amont, c'est-à-dire préalablement à la mise en œuvre de la stratégie de ciblage et du marketing mix. Cette méthodologie générale paraît donc compatible avec la poursuite des effets sociaux des politiques publiques. Kotler présente cependant une vision plus nuancée de cette

transposition. Il pense qu'on ne peut pas appliquer simplement les outils marketing au social marketing. Il faut une approche plus profonde qui s'oppose à celle, parfois superficielle, du marketing. Les quatre variables du marketing mix évoquées par Mc Carthy seraient ici mobilisées, et complétées par la recherche en marketing. Certains auteurs proposent également d'élargir les variables à prendre en compte dans le marketing mix en intégrant les partenariats et les politiques publiques (Skelly, 2005; Sargeant, 2009). D'autres proposent encore d'élaborer un plan marketing basé sur les 7 « p »²² (Fine, 1990). Les techniques marketing s'utiliseraient donc comme des mécanismes passerelles. Elles permettraient de s'appuyer sur la possession de connaissances en marketing en les mobilisant à des fins socialement utiles.

2.2.4 - Le social marketing appliqué aux problèmes environnementaux

Un recensement des articles de social marketing publiés depuis l'article fondateur de Kotler jusqu'au début des années 1990 faisait apparaître que l'environnement constituait le principal sujet abordé dans les articles des revues majeures (Malafarina et Loken, 1993). La démarche de social marketing a été principalement mobilisée pour des problèmes d'économie d'énergie qui constituent, avec le recyclage, l'un des objets de recherche les plus développés (Takahashi, 2009). Le manque de clarté des contours du social marketing a parfois limité son utilisation, notamment dans le domaine du management de la demande de transports (Thogersen, 2007).

A ce titre, la démarche de social marketing a été principalement utilisée pour le développement de campagnes d'informations, ainsi que pour une action plus directe sur les comportements au sein de communautés restreintes.

2.2.4.1 - Le social marketing au service de la communication environnementale

Les principes de la démarche de social marketing peuvent être appliqués pour améliorer le développement de campagnes d'information environnementales. Parmi ces principes, l'orientation client, l'échange mutuel, l'analyse et la segmentation du public cible, la fixation d'objectifs appropriés et réalistes, l'application de la recherche marketing, la mise en œuvre d'une recherche formative, l'analyse des canaux de communication, l'utilisation de

²² Fine distingue les quatre variables classiques du marketing mix, ainsi que le producteur du message, les acheteurs du message et les méthodes d'évaluation pour avoir un retour de la part du public.

la théorie comportementale, la création d'un marketing mix, une démarche d'évaluation des processus et des effets de la campagne doivent être retenus (Maibach, 1993).

2.2.4.2 - L'approche communautaire du social marketing appliqué à l'environnement

La démarche de social marketing a été développée de manière spécifique à un niveau local et communautaire à travers l'approche de marketing social basé sur la communauté (« Community based social marketing ») et s'est essentiellement focalisée sur les questions environnementales. L'apport du marketing social a alors permis de se concentrer sur les barrières au changement de comportement, ainsi que sur les outils permettant de les dépasser. L'avantage principal du marketing social est qu'il commence avec le comportement des individus et qu'il travaille en arrière-plan en sélectionnant des techniques particulières adaptées à ces comportements (McKenzie-Mohr, 2000). Les approches de marketing social fondées sur des logiques communautaires ont ainsi permis de distinguer différents facteurs internes et externes, ainsi que différentes barrières à l'adoption des comportements pro-environnementaux (Kollmuss et Agyeman, 2002). Elles ont ainsi contribué à franchir le fossé du passage de la connaissance à l'action lors de la mise en œuvre d'un projet environnemental local et durable.

Ces approches locales spécifiques ont rencontré un fort engouement, aux Etats-Unis notamment, alors que la démarche de social marketing appliquée aux problématiques environnementales n'en est qu'à sa phase adolescente (Takahashi, 2009). En effet, les questions environnementales ont surtout été abordées à travers les apports du marketing et de la communication sur des thématiques très précises telles que la lutte contre le changement climatique, sans se concentrer forcément sur la démarche spécifique de social marketing (Maibach et al., 2008).

Les apports du marketing, notamment dans une optique de lutte contre le changement climatique, concerneraient principalement l'influence sur les comportements, y compris ceux de soutien aux politiques publiques, le ciblage de certaines populations par des programmes adaptés et l'efficacité des messages employés lors des campagnes de communication (Maibach et al., 2008). Dans cette optique, le social marketing offre à la cible des bénéfices attractifs et réduit les barrières qui freinaient l'adoption volontaire du comportement. Les concepts essentiels d'échange volontaire et de satisfaction mutuelle d'intérêts ont alors permis d'approfondir la définition de l'approche de social marketing (Rothschild, 1999).

Cette idée de vente d'un comportement de manière positive en utilisant une démarche de marketing apparaît pertinente même si se pose la question des types de comportements concernés et des risques de manipulation qui peuvent être associés à ce processus de promotion des causes sociales. Parallèlement à ces risques, les principales critiques adressées au social marketing concernent également sa nature qui ne relèverait pas du marketing et qui pourrait porter atteinte à la réputation de cette discipline (Fox et Kotler, 1980). Cette dernière s'intéresse en effet à des comportements spécifiques avec des démarches mises en œuvre par une grande diversité d'organisations ; ce qui peut expliquer les différents risques perçus dans la mise en œuvre du social marketing. En outre, s'il peut indifféremment être mis en œuvre par des organisations non marchandes, sa mise en œuvre par des autorités politico-administratives nécessitera des adaptations. Ainsi, dans le cadre des comportements visés par les politiques publiques, certains auteurs se sont plutôt intéressés aux apports du marketing dans des logiques de persuasion, d'engagement et de réciprocité.

La démarche de social marketing intègre l'ensemble des modèles causaux, instrumentaux et évaluatifs du processus des politiques publiques. Son efficacité réside dans les outils qu'elle mobilise afin de comprendre les déterminants des comportements sociaux visés. Cette analyse préalable des comportements propose ensuite de sélectionner des mix de variables marketing adaptées. Bien que séduisante et proche du processus d'une politique publique, cette démarche paraît néanmoins plus adaptée aux caractéristiques d'organisations non marchandes. Le marketing ne semble pas facilement transposable dans tous les domaines du secteur public. Dans l'approche de social marketing et dans l'approche du marketing des politiques publiques, certaines conditions basiques doivent en effet être réunies pour permettre cette transposition (Kotler et al., 1989). Même si les deux approches diffèrent sur la méthode marketing employée, elles s'accordent néanmoins sur les principales conditions d'applicabilité d'une démarche marketing. Il doit y avoir au moins deux parties et chaque partie doit posséder des éléments de valeur aux yeux de l'autre partie. En outre, il faut qu'il y ait une volonté et une possibilité d'effectuer un échange volontaire entre ces deux parties. Pour cela, chaque partie doit donc être capable de communiquer, de délivrer, d'accepter ou de rejeter l'offre librement. Les critères de l'échange marketing volontaire développés dans les deux approches semblent donc difficiles à réunir dans le cadre d'une politique publique alors même qu'ils sont présentés comme l'une des conditions essentielles à l'amélioration de

l'efficacité sociale recherchée (Scrivens, 1991). Ces critères restrictifs tendent ainsi à limiter le transfert de ces deux approches vers le secteur public. Le secteur public est en effet contraint par un cadre politique et réglementaire qui restreint ses modalités d'actions par rapport à d'autres organisations poursuivant également des objectifs sociaux. Par exemple, la définition des problèmes y est moins libre car elle dépend essentiellement d'une décision politique. De même, le cadre réglementaire limite la mise en œuvre d'actions de segmentation qui pourraient se traduire par des logiques de prix ciblées ou par des expérimentations. Dès lors, le transfert du concept générique de marketing ou, tout au moins, l'intégralité de la démarche proposée par le social marketing n'y est pas réellement applicable. Dès lors, les politiques publiques ont essentiellement utilisé les apports relatifs à la compréhension des comportements afin de faire évoluer de manière incrémentale leurs instruments. Elles ont également cherché à adapter cette approche marketing aux caractéristiques politiques et administratives du secteur public avec le marketing des politiques publiques.

Section 3. Les apports du marketing à l'efficacité des instruments de l'action publique

Les politiques publiques peuvent utiliser certains outils marketing qui s'adaptent plus particulièrement aux comportements qu'elles souhaitent promouvoir. Dans le cadre de notre recherche, les comportements qui nous intéressent concernent ces types de comportements dans un univers de consommation. Ils présentent ainsi à la fois des caractéristiques de bénéfices privés, mais également de bénéfices publics. Ces derniers expliquent d'ailleurs les politiques publiques mises en œuvre pour les promouvoir. Pour ces types de comportements spécifiques, les actions marketing entreprises par les pouvoirs publics se situent alors dans des logiques de persuasion qui empruntent aux approches psychologiques de la communication, ainsi que dans des logiques de réciprocité qui se situent dans le prolongement du social marketing adapté au marketing des politiques publiques.

3.1 - Les apports cognitifs de la communication sociale persuasive

Les modèles de rationalité aménagée se fondent sur différents déterminants du comportement et de l'intention que les politiques publiques vont chercher à influencer. Ces dernières vont notamment chercher à modifier les attitudes qui constituent une variable déterminante du comportement. Les instruments mobilisés se situent donc dans une optique de persuasion afin de modifier les attitudes, les normes subjectives, ou encore le contrôle perçu sur le comportement. Ils se fondent ainsi sur les modèles psychologiques de la persuasion dans une perspective cognitive et rationnelle qui a été élargie aux modèles d'appel à la peur et qui possède de nombreuses implications pour les instruments communicationnels des politiques publiques.

Issus du paradigme de la cognition et des modèles du traitement de l'information, ces modèles s'intéressent aux processus psychologiques mis en route dans le traitement des campagnes de communication et qui peuvent être à l'origine du changement de comportement. Dans les modèles de double persuasion, on distingue notamment le modèle de la probabilité d'élaboration (E.L.M. : Elaboration Likelihood Model) proposé par Petty et Cacioppo (Petty et Cacioppo, 1986). Ce modèle adopte une approche de la persuasion qui considère le récepteur comme actif dans le traitement du message. Ce sont ces réponses

cognitives qui vont influencer le changement de comportement, et non pas le souvenir que l'individu possède des arguments du message.

Selon le modèle ELM, un récepteur peut traiter un message persuasif en empruntant une voie centrale ou une voie périphérique. Le choix de la voie dépend de la motivation des récepteurs, de leur implication et de leur capacité à traiter les arguments du message (Petty et al., 1983). La voie centrale systématique est empruntée lorsque l'individu est suffisamment motivé, qu'il dispose de capacités importantes pour traiter le contenu du message ou lorsque l'équilibre entre les efforts cognitifs et la satisfaction de ses motivations est facile à atteindre. A la suite de ce traitement, l'attitude formée est stable, résistante à une tentative de contre persuasion ; ce qui permet donc un caractère prédictif fort quant au comportement futur. En revanche si le récepteur dispose d'une motivation et d'une capacité faibles, que l'équilibre est important, il empruntera la voie périphérique ou heuristique. Dans le modèle E.L.M., l'élaboration médiatise la persuasion. L'élaboration est l'importance avec laquelle le récepteur pense aux arguments contenus dans le message. Ce modèle a cependant démontré certaines limites au niveau de sa validité interne, ainsi que dans sa capacité intégratrice à expliquer le processus de persuasion (Corneille, 1993). En effet, de la même manière que le consommateur utilise parfois des processus informationnels limités par rapport à des processus de résolution extensifs, le traitement de l'information peut également être réalisé d'une manière plus heuristique. Ainsi, selon le modèle de traitement heuristique systématique (H.S.M. : Heuristic systematic bias) proposé par Chaiken et Chen (Chaiken et Eagly, 1989; Chen et Chaiken, 1999), ce sont des principes de moindre effort et des raccourcis mentaux qui médiatisent la persuasion. Le traitement de l'information est donc heuristique car il est « médiatisé par une règle simple » même si cette dernière « ne préjuge pas nécessairement d'un niveau de traitement particulier sémantique ou non sémantique » (Meyer, 2000, p.553). Le récepteur traitera en effet le message en recherchant un équilibre entre un minimum d'efforts cognitifs et la satisfaction de ses motivations ; ce qui peut favoriser un traitement sémantique différencié. Néanmoins, dans le modèle H.S.M., le récepteur base essentiellement son jugement sur des indices périphériques tels que la longueur du message et sur des indices propres à la source du message tels que sa crédibilité, son expertise ou sa sympathie. On retrouve ainsi les implications relatives à l'identification de la source que nous avons déjà introduites avec le processus de décision informationnel limité. Pour le modèle H.S.M., le jugement est basé sur des heuristique qui sont des structures de connaissances stockées en mémoire et facilement accessibles. Dans cette voie, si le sujet fournit peu d'efforts cognitifs,

l'attitude formée est instable, peu résistante à une tentative de contre persuasion et peu prédictive du comportement.

Ces modèles duaux de persuasion sont très explicites sur les mécanismes psychologiques liés aux changements d'attitude mais ils n'envisagent pas le changement effectif de comportement, ainsi que les modalités d'action qui permettent d'agir sur ces attitudes et ces comportements. Ils ont cependant pu être intégrés dans des modèles qui permettent de relier les attitudes et les comportements à travers les variables spécifiques telles que des normes subjectives ou un contrôle perçu sur le comportement (Ajzen, 1985, 1991). Les implications de ces modèles sont donc riches afin d'améliorer l'efficacité des instruments des politiques publiques ; et ce, afin de modifier des attitudes et des comportements. En dehors des réponses cognitives et rationnelles, ils peuvent également chercher à engendrer des réponses affectives et comportementales moins rationnelles.

3.2 - Des instruments adaptés à la remise en cause de la rationalité des comportements

L'activité cognitive du consommateur est difficilement influençable car elle varie fortement d'un individu à l'autre. De plus, les politiques publiques opèrent sur des comportements de consommation dont les catégories de produits sont déjà existantes avec des degrés d'implications difficilement maîtrisables. La capacité d'impact des instruments des politiques publiques se situe donc essentiellement autour des réponses affectives et conatives qui ont été respectivement mises en évidence par les théories de la primauté de l'affectif et la remise en cause du modèle de hiérarchie des effets. Des instruments ont ainsi été adaptés afin d'agir sur les émotions par la voie de la peur et sur les comportements par la voie de l'engagement.

3.2.1 - La communication persuasive d'appel à la peur

Lorsque l'on cherche à promouvoir ou à prévenir l'adoption de certains comportements, les campagnes de communication font souvent usage de menaces visant à déclencher de la peur et donc des réactions affectives négatives (Charry et Pecheux, 2008). Ces messages persuasifs d'« appel à la peur » présentent une menace grave et personnellement pertinente qui se traduit par une représentation concrète et réaliste du danger. L'utilisation d'images publicitaires choquantes a été adoptée il y a une vingtaine d'années par les pays anglo-saxons,

puis elle s'est peu à peu développée en France. Elle comporte toujours des recommandations permettant de diminuer la peur ressentie en indiquant les moyens de se protéger de la menace. Ils sont très utilisés en social marketing et il est donc intéressant de comprendre comment ils agissent sur les comportements afin d'optimiser leur utilisation dans les campagnes. Différents modèles d'appel à la peur en communication persuasive sont issus de la littérature anglo-saxonne. Le modèle original de motivation à la protection a été proposé par Rogers (« protection motivation theory » : PMT) (Rogers, 1975; Maddux et Rogers, 1983). Ce modèle se base sur la rationalité du récepteur dont la motivation à la protection va dépendre de deux processus parallèles de traitement : d'une part, une évaluation de la menace générée par les messages et des moyens à disposition pour faire face à cette menace, et d'autre part, un arbitrage coûts/bénéfices qui va ensuite permettre une décision rationnelle. Ce modèle basé sur le contrôle de la peur et de la menace dans une perspective rationnelle est aujourd'hui « le plus largement accepté théoriquement et validé empiriquement » (Charry et Pecheux, 2008, p.11). Il a cependant bénéficié de nombreux enrichissements par rapport à sa version initiale. Pour expliquer les cas d'échecs d'appel à la peur, Witte a ainsi proposé de réincorporer la peur comme un variable centrale et de spécifier la relation entre la menace et l'efficacité des propositions (Witte, 1992). Dans une perspective cognitive, il distingue deux voies de traitement du message : le contrôle du danger et le contrôle de la peur. Le récepteur va emprunter l'une de ces voies en fonction de la menace perçue (vulnérabilité perçue et sévérité perçue) et de l'efficacité perçue (efficacité des recommandations et auto-efficacité). Si l'efficacité perçue est supérieure à la menace, il choisira le contrôle du danger et modifiera son comportement. En revanche, si la menace perçue est supérieure à l'efficacité, il choisira le contrôle de la peur qui est une voie émotionnelle amenant souvent le sujet à rejeter le message. Witte a ainsi développé un modèle étendu de processus parallèles (« extended parallel process model ») qui est aujourd'hui le modèle dominant dans le champ de la communication persuasive utilisant des appels à la peur (Witte, 1992, 1998). Suite aux nombreuses études empiriques portant sur ce modèle, différentes recommandations ont pu être apportées pour améliorer l'efficacité des messages faisant appel à la peur. Tout d'abord, le message doit véhiculer une émotion de peur qui doit être perçue comme suffisamment sévère et dont la probabilité d'occurrence sera perçue comme réelle. D'autre part, la solution proposée doit être jugée comme efficace et envisageable par la cible afin d'annihiler le danger. La cible doit notamment se sentir capable de mettre en œuvre la solution proposée (Charry et Pecheux, 2008). Ce modèle a été amélioré en 2004 par Arthur et Quester qui ont

mis en évidence l'effet médiateur de la peur dans l'évaluation de la menace (Arthur et Quester, 2004). Cette peur peut en effet être positive sur le changement de comportement si l'efficacité des recommandations et l'auto-efficacité sont perçus comme accessibles par le récepteur du message. En effet, ces moyens à disposition pour faire face à la menace ont un effet sur l'évaluation de cette menace et donc du message de peur.

Les modèles duaux de persuasion ont également tardivement intégré les modèles d'appel à la peur et de la persuasion de Rogers et Witte (Chaiken et al., 1996). Ces modèles combinés se basent sur des distinctions en fonction de l'implication de la cible et du mode de traitement retenu (central ou périphérique), puis de la motivation à la défense (traitement central biaisé) ou à la protection (traitement central objectif). Ils suggèrent que lorsqu'un récepteur fortement impliqué est exposé à un message de peur, il va chercher la voie du contrôle de la peur en traitant le contenu argumentaire du message de manière biaisée. En d'autres termes, si la cible évalue mal la menace perçue et la manière de s'en protéger, elle aura recours à la voie centrale biaisée, plutôt qu'à un traitement central objectif. En outre, les individus traiteront le message de peur de manière périphérique s'ils possèdent un degré élevé d'anxiété (Hale et al., 1995). L'échec du message se traduira donc par des réponses défensives comme du déni, de l'évitement ou du fatalisme. Ce traitement biaisé n'est cependant pas toujours négatif. En effet, deux types de traitements biaisés en fonction de la double évaluation menée sur la menace et les recommandations peuvent être distingués (Das et al., 2003). En effet, la recherche d'un contrôle de la peur aboutira à l'échec de la campagne en cas de traitement biaisé négatif lorsque le récepteur se sent vulnérable par rapport à la menace, qu'il minimise le risque et qu'il développe des mécanismes de défense. Cependant, même s'il se sent vulnérable, le récepteur peut également traiter le message de manière positive s'il est désormais persuadé de l'efficacité de ces recommandations pour se protéger de la menace. Lors de l'utilisation de messages d'appel à la peur, il convient donc d'associer des recommandations efficaces afin de diminuer la vulnérabilité et d'augmenter le sentiment d'auto efficacité. L'optimisation de ces recommandations peut également s'accompagner de la proposition d'un plan d'action à mettre en œuvre par la suite. De surcroît, montrer l'efficacité des recommandations permet également de montrer comment on peut diminuer le risque lié au comportement. Cependant, le message ne doit pas remettre en cause les connaissances de la cible par rapport au risque car cela pourrait engendrer des effets indésirables sur la réception du message. En effet, la sélection de la cible doit donc s'orienter vers des personnes impliquées, motivées à se protéger, possédant des connaissances sur le

thème de la campagne et des comportements antérieurs non automatisés. Par rapport aux attentes de la cible, le message pourra être adapté et avec un contenu plutôt cognitif ou plutôt affectif. Si le comportement promu par la campagne appartient à l'image de soi, il impliquera la remise en cause d'une identité qui peut engendrer un échec de la campagne comme l'a montré le traitement central biaisé négatif. La motivation à la défense mise en évidence dans les modèles d'appel à la peur signifie donc que lorsqu'une campagne génère une menace mettant en cause l'identité et les valeurs de la cible, cette dernière se protège en mettant en place des mécanismes de contrôle de la peur qui peuvent être à l'origine d'un échec de la campagne de communication. Cela s'explique notamment à travers le processus de dissonance cognitive qui vise à mettre en cohérence les attitudes des individus avec leurs comportements (Festinger, 1957). Il sera donc nécessaire pour les professionnels du marketing et de la communication publique d'identifier les valeurs et les croyances de la cible afin de ne pas les remettre en cause. Néanmoins, si le message est adapté, il permettra à l'opposé de déclencher des mécanismes de contrôle du danger. Des chercheurs ont ainsi démontré l'efficacité supérieure des visuels d'appel à la peur par rapport aux textes d'avertissement figurant sur les paquets de cigarette (Gallopel-Morvan et al., 2009). De même, ils ont montré l'impact positif des messages de menace à destination des enfants afin de modifier leurs habitudes alimentaires (Charry et Pecheux, 2008). Appliqués à la communication persuasive en matière environnementale, trois facettes du message sont à même d'influencer son efficacité : la présentation du problème de manière positive ou négative, le ciblage des populations actuelles ou futures et les exigences de faire plus ou de faire moins en matière de comportement (Young, 2008).

De manière générale, convient de diffuser des messages sur mesure par rapport à la cible et par rapport à son degré d'implication (Marchioli, 2006). Ainsi, lorsque la cible est très impliquée, on peut utiliser un cadrage négatif, même s'il est possible que cela engendre un rejet des recommandations (« si vous n'arrêtez pas de fumer, vous augmentez votre risque de contracter un cancer ») ou bien un message rationnel avec des statistiques. Lorsque la cible est peu impliquée, un cadrage positif sera plus efficace avec la présentation des avantages de l'adoption du comportement, ou avec l'utilisation d'un témoignage pour véhiculer un message émotionnel dans une approche moins rationnelle. De plus, outre ces caractéristiques individuelles, des caractéristiques culturelles doivent également être prises en compte. En effet, La commission européenne avait décidé d'utiliser une démarche persuasive lors d'une campagne sociale contre le tabagisme plutôt que d'utiliser une démarche fondée sur la peur.

Suite à la réalisation de cette campagne de publicité sociale, des recherches ont été menées dans huit nouveaux pays membres de l'union européenne qui appartiennent à l'Europe orientale. Elles ont révélé que les consommateurs de ces économies en transition présentaient des attitudes envers les publicités et les marques fort différentes de celles des pays développés (Hassan et al., 2007).

Néanmoins, en dehors de l'efficacité de ces techniques de communication, il convient également de considérer que la communication publique façonne une certaine image du citoyen, de même que la communication commerciale façonne celle du consommateur. Les termes et les représentations utilisées doivent donc se faire avec une certaine prudence (Raftopoulou, 2003). En effet, si la répétition du message a un impact sur l'efficacité, notamment lorsque l'on associe une forte peur à la répétition du message (Courbet, 2002), elle peut également générer des conséquences inattendues si le contenu du message ne cadre pas avec les exigences citoyennes de cette communication. En effet, les citoyens sont confrontés à la gestion de la peur en dehors de ces messages et ils pourraient parfois mal interpréter leurs visées moralisatrices.

La communication persuasive par la peur présente donc une grande complexité dans les effets qu'elle génère sur les récepteurs du message. De plus, ce contenu doit également être encadré par rapport aux attentes citoyennes de ce type de communication. Face à ces difficultés d'autres formes d'approches instrumentales ont été développées. Elles se fondent principalement sur la remise en cause de la hiérarchie des effets afin de proposer un engagement conatif de la part des groupes-cibles que l'on cherche à influencer. Cet engagement constituerait en effet un préalable à l'adoption d'un comportement conforme et durable.

3.2.2 - Le modèle conatif de la communication engageante

L'efficacité de la persuasion cognitive et de la persuasion par la peur dépendent d'un grand nombre de facteurs difficilement maîtrisables: implication de la cible, mode de traitement du message, perception des recommandations. Ces approches communicationnelles ne permettront donc pas de garantir l'efficacité de l'instrument communicationnel. Afin de proposer des modes d'action permettant d'induire le changement de manière plus stable, certaines approches se sont également intéressées à la dimension comportementale du changement en s'appuyant sur les théories de l'engagement (Boulanger et Lussis, 2005;

Bernard, 2007; Joule et al., 2008). Ces dernières suggèrent que, pour passer de l'attitude positive envers un message à un changement de comportement, il faut obtenir un comportement engageant de la part du récepteur du message (Joule et Beauvois, 2002). Ainsi, si l'on veut persuader quelqu'un d'adopter un comportement, il faut que la requête finale soit précédée d'un acte préparatoire allant dans le même sens. Selon cette théorie de l'engagement, plus que la persuasion cognitive ou affective, c'est l'engagement conatif qui pousse les individus à modifier leurs comportements. Ainsi, si l'on recherche un effet comportemental, il faut se poser la question de savoir quel est le comportement préparatoire engageant à obtenir du récepteur.

La communication engageante peut devenir une nouvelle forme de communication persuasive présentant l'avantage d'agir à la fois sur la dimension cognitive et conative de l'attitude. Cette communication basée sur la théorie de l'engagement nécessite un acte préparatoire d'engagement qui peut être problématique ou non problématique. Seuls les actes préparatoires problématiques intéressent les chercheurs car ils sont contraires aux attitudes et aux motivations. La théorie de l'engagement se base sur le principe que l'acte préparatoire va engendrer un ajustement des attitudes qui se rapprocheront de l'attitude souhaitée, puis qui engendreront le comportement. Cet ajustement se réalise par un processus de dissonance cognitive et de rationalisation. En effet, si le sujet cherche à réduire l'état de dissonance entre ses motivations et son acte préparatoire, il aura tendance à réajuster ses attitudes et ses comportements pour qu'ils soient cohérents avec l'acte préparatoire réalisé (Festinger, 1957). Cette réduction de la dissonance cognitive n'est cependant pas absolue. En effet, pour des comportements environnementaux responsables, il se peut que le sacrifice à consentir pour adopter ces comportements favorise parfois « le maintien d'une incohérence comportementale perçue » (Thøgersen, 2004, p.101).

Il est notamment important de préciser que dans le cadre de ce processus de réduction d'une dissonance cognitive, l'individu doit se sentir libre de réaliser le comportement préparatoire. Dans ce sens, la communication engageante paraît plus efficace que la communication persuasive car elle doit permettre d'engendrer des effets de long terme. Des questions subsistent néanmoins après l'acte préparatoire. Comment l'individu va-t-il traiter le message persuasif : utilisera-t-il la voie centrale ou la voie périphérique ? De même, quels facteurs peuvent moduler l'effet de la communication engageante : l'application ou la perception du risque.

La communication engageante nécessite également de combiner une communication média avec une communication hors média. Cette dernière doit en effet permettre d'initier le comportement préparatoire engageant. Des exemples de communication engageante ont été réalisés dans le domaine des économies d'énergie par Joule en 2004. Ce comportement préparatoire doit répondre à différentes conditions très restrictives. Il doit notamment être réalisé dans un contexte de liberté, guidé par une motivation interne, représenter un coût pour le sujet et être effectué de manière répétitive avec des demandes émanant de personnes différentes (Burger, 1999; Marchioli, 2006).

On peut ainsi améliorer l'efficacité des instruments de l'action publique en s'appuyant sur les réponses cognitives des modèles duaux de persuasion, les réponses affectives des modèles d'appel à la peur ou les réponses conatives des théories de l'engagement. Les implications de ces modèles sont donc riches afin d'améliorer l'efficacité des instruments des politiques publiques ; et ce, afin de modifier des attitudes et des comportements. Ils ont notamment des implications pour améliorer l'efficacité des instruments psychologiques de diffusion d'information et de communication. Les apports des disciplines de la psychologie sociale et du marketing en comportement du consommateur ont également permis de mieux comprendre les problèmes d'efficacité des instruments structurels déjà évoqués dans la deuxième section, notamment à travers leurs effets rebonds et de « spillover ».

Face à la remise en cause des trois principaux modèles constitutifs des politiques publiques, et suite aux apports des disciplines comportementales proposant d'étendre les modèles explicatifs comportementaux, les instruments des politiques publiques ont connu des évolutions afin de mieux intégrer ces nouveaux paramètres et d'accroître l'efficacité de leur impact. Néanmoins, ces évolutions incrémentales ne constituent pas une réelle rupture par rapport aux instruments traditionnels des politiques publiques. Une alternative se présente sous la forme d'un marketing adapté aux spécificités des politiques publiques.

3.3 - Les apports du marketing relationnel au secteur public

Dans le cadre de notre objet de recherche, la technologie marketing présentée précédemment a été appliquée à de nombreuses causes sociales de manière différenciée dans le temps. En effet, comme le social marketing est issu d'une vision générique du marketing, les évolutions des paradigmes de cette discipline ont également influencé son évolution.

Ainsi, dans une tentative de synthèse de l'évolution des définitions du concept générique de marketing transposée au social marketing la définition suivante était proposée : « l'adaptation et l'adoption d'activités, d'institutions et de processus du marketing commercial comme des moyens permettant d'aboutir de manière temporaire ou permanente au changement comportemental d'une population ciblée pour atteindre un objectif social » (Dann, 2010, p.151). Dans son approche processuelle et institutionnelle, cette définition inclut notamment les apports du marketing relationnel à la démarche de social marketing. En effet, ce nouveau paradigme se concentre sur une relation de long terme entre une organisation, ses clients et ses partenaires qui peut être rapprochée de la relation de confiance que les politiques publiques visent à développer entre l'action publique et les comportements des citoyens (Laing, 2003; Hastings, 2003).

3.3.1.1 - Le paradigme du marketing relationnel

La discipline marketing a connu des évolutions relatives aux paradigmes dominants dans ses domaines de recherche. Il convient ainsi d'identifier le paradigme du marketing transactionnel qui se caractérise par un début de processus distinct, une courte durée et qui est évalué par sa performance en termes de résultats économiques pour la fin du processus. Contrairement à la transaction, le paradigme du marketing relationnel se base sur des accords passés, des durées plus longues et un processus continu (Dwyer et al., 1987). Outre cette orientation sur les processus plutôt que sur les résultats, le marketing relationnel se concentrerait également sur la création plutôt que sur la distribution d'une valeur (Sheth et Parvatiyar, 1995). La période de la fin des années 1980 et du début des années 1990 a donc constitué un changement de direction dans la théorie et les pratiques marketings. Plus fondamentalement, à des relations d'indépendance et de choix, auraient succédées des relations d'interdépendance mutuelles entre l'ensemble des acteurs. Des relations de coopération mutuelle se seraient également substituées à des relations concurrentielles (Sheth et Parvatiyar, 1995). Considéré par certains comme un changement fondamental du champ de recherche et par d'autres comme un changement mineur de paradigme, le tournant s'est effectué en direction du marketing relationnel. Différentes formes de marketing relationnel peuvent être envisagées, notamment entre des autorités gouvernementales et des citoyens. En effet, la définition du marketing relationnel permet de couvrir tout un ensemble de ces relations dont certaines n'impliquent pas la présence d'entreprises : « toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir des échanges relationnels gagnants »

(Morgan et Shelby D. Hunt, 1994). Ces échanges doivent notamment permettre aux parties impliquées d'atteindre leurs objectifs à travers « un échange mutuel et des promesses satisfaites » (Grönroos, 1997, p.9).

L'émergence du marketing relationnel se caractérise donc par un changement de perspective temporelle avec des relations d'échange qui s'inscrivent sur une période de plus long terme, ainsi que par l'évolution de la nature de l'échange qui élargit la dimension économique à une dimension sociale plus globale (Dampérat, 2006). Le paradigme du marketing relationnel s'est notamment développé au sein du marketing des services et du marketing industriel (Grönroos, 1997). Il constitue également un apport intéressant pour la démarche de social marketing afin d'élargir la perspective du marketing transactionnel qui caractérisait le concept générique de marketing. En effet, dans le cadre des politiques publiques où nous analysons l'impact des instruments sur le comportement du consommateur, ces nouveaux développements sont à mettre en parallèle avec les relations de long terme que les politiques publiques environnementales cherchent à établir avec les consommateurs, toujours dans le but qu'ils adoptent des comportements plus respectueux de l'environnement.

3.3.1.2 - Les variables clés du marketing relationnel

Cette approche postule du fait que le succès du marketing relationnel dépend d'un engagement et d'une confiance relationnels qui peuvent être identifiés comme des variables clés médiatrices (Morgan et Shelby D. Hunt, 1994). Cette recherche a d'abord permis de montrer l'intérêt de conceptualiser l'engagement et la confiance relationnelle comme des médiateurs des variables relationnelles. L'exploration de la nature du marketing relationnel dans ses aspects conceptuels, dans ses formes et dans ses conditions de succès fait référence à l'ensemble des activités marketing visant à établir, développer et maintenir des relations d'échange gagnantes. Parmi ces formes, la relation de confiance que les pouvoirs publics cherchent à développer et à entretenir avec les citoyens peut également être envisagée.

De manière paradoxale, l'une des conditions pour être un concurrent efficace dans le marché actuel est d'être un opérateur efficace dans un réseau d'organisations. De même, les pouvoirs publics doivent de plus en plus opérer comme des opérateurs au sein d'un réseau d'acteurs pouvant influencer directement ou indirectement, positivement ou négativement, l'efficacité sociale des politiques publiques mises en œuvre.

Ces différents apports du modèle des variables clés médiatrices appliquées au marketing relationnel peuvent être intéressants à analyser dans le cadre de la relation entre les gouvernants et les gouvernés, instaurée par la mise en œuvre des politiques publiques. De plus, ce modèle présente de nombreuses perspectives de recherches futures compatibles avec les problématiques qui se posent aujourd'hui dans le secteur public.

Les valeurs éthiques partagées contribuent au développement d'un engagement et d'une confiance relationnelle. D'autres types de valeurs publiques partagées pourraient permettre d'étendre le développement de l'engagement et de la confiance dans ses échanges relationnels. Certains chercheurs se sont notamment intéressés à la question des normes.

Il apparaît que la communication joue un rôle direct dans cette perception sans passer par la variable intermédiaire de la confiance. Ces pistes de recherches paraissent très attractives dans la mesure où la mise en œuvre d'une politique publique est souvent génératrice de conflits d'intérêt qu'il convient d'appréhender afin de les rendre les plus fonctionnels possible à travers l'analyse des variables de confiance, d'engagement relationnel et également de communication.

Le modèle a permis de mettre en évidence le rôle de la confiance et de l'engagement relationnel sur le résultat de coopération. La confiance joue notamment un rôle primordial dans le développement de cette coopération. Les questions de recherche futures pourraient s'intéresser aux différents types de coopérations dans le cadre de la coproduction des politiques publiques qui visent de plus en plus à faire du citoyen un acteur actif. Cela s'inscrirait dans le cadre de partenariats permettant la définition d'objectifs réalistes et la prise en compte des retours de la part des citoyens qui serviront à la prise de décision (Hastings, 2003). Les principales recherches développées sur la coopération se sont d'ailleurs surtout concentrées sur le rôle des comportements citoyens des organisations. Au niveau de la gouvernance locale, la notion de confiance paraît être une variable déterminante dans cette logique partenariale et collaborative (Rees et Gardner, 2003). De même, à un niveau plus macro, les modèles de management de la performance la revendiquent comme étant un élément clé de la performance des organisations publiques (Bouckaert et Halligan, 2008).

Les réflexions sur la notion de pouvoir peuvent également aider les pouvoirs publics dans leurs choix des instruments à utiliser lors de l'élaboration d'une politique publique. Pour faire un parallèle avec les conclusions relatives à la notion de pouvoir et à son impact plutôt négatif sur l'engagement et la confiance relationnels, il apparaît que les politiques publiques visant à développer des relations de confiance et de long terme avec les citoyens ne peuvent

se contenter de fonder leurs approches des politiques publiques uniquement sur cette notion de pouvoir. Ces hypothèses mériteraient d'être approfondies et testées en s'intéressant aux comportements des citoyens face à une mesure de politique publique qui se fonderait plutôt sur une relation de pouvoir ou sur une relation d'engagement et de confiance. Dans cette optique, si les comportements des gouvernés sont difficiles à cerner lorsque l'on s'intéresse aux comportements de manière générale, il devient plus facile de les analyser lorsque l'on s'intéresse à des comportements de consommation pour lesquels de nombreuses études ont déjà été réalisées.

3.3.1.3 - *Un paradigme pertinent pour le secteur public*

Le marketing relationnel serait une solution au caractère inadéquat du paradigme transactionnel, notamment dans le domaine du marketing des services publics (Laing, 2003) et des collectivités locales (Moulins, 2000). Il serait dès lors nécessaire de ne plus associer seulement l'ancien paradigme transactionnel aux problèmes d'adaptations posées dans le secteur public. En effet, les modèles de marketing relationnels sont d'autant plus adaptés qu'ils s'appuient sur des réseaux d'acteurs interconnectés et interdépendants avec des relations fondées sur la confiance et l'engagement (Möller et Halinen, 2000). Ils doivent notamment permettre de restaurer une confiance qui sera source d'efficacité et de légitimité pour les organisations (Bryce, 2007). Ces nouveaux fondements seraient en effet plus à même de permettre le développement de relations positives sur de long terme (Hastings, 2003). Ces relations sont à développer auprès de l'ensemble des parties prenantes qui ne peuvent se réduire au seul bénéficiaire ou consommateur du service public. Elles doivent notamment s'étendre à l'ensemble des partenaires fournisseurs, latéraux et internes qui doivent élargir les relations réservées au seul client (Conway et Whitelock, 2004). L'évolution des paradigmes de la discipline marketing, l'essor de courant de pensée managériaux dans le secteur public tels que le New public management, ainsi que le passage de la notion de gouvernement à celle de gouvernance ont ainsi donné un rôle à l'ensemble des acteurs pour coproduire les politiques publiques (Kaplan, 2009). Ces phénomènes ont ainsi permis l'émergence d'une réflexion marketing centrée sur le citoyen au sein d'un secteur public en constante évolution. Dans ce cadre, le marketing des politiques publiques a proposé de fonder la relation gouvernant/gouverné sur la base d'une réciprocité que l'on retrouve dans les échanges que cherche à promouvoir le marketing.

3.4 - Vers un marketing adapté aux politiques publiques

En réaction à une démarche de social marketing adaptée à l'ensemble des organisations, le marketing des politiques publiques propose de mettre l'accent sur la notion de réciprocité dans une logique d'échange entre les gouvernants et les gouvernés. La nature du marketing est de créer des échanges qui satisfont des objectifs des individus et des organisations (Bagozzi, 1974). Cette conception peut également être étendue à un échange social (Bagozzi, 1975). Ce marketing de l'échange et des politiques publiques constitue donc une adaptation du marketing appliquée aux politiques publiques (Buurma, 2001; Alford, 2002). La définition du marketing des politiques publiques correspond ainsi à: « l'ensemble des processus de planification et d'exécution que le gouvernement applique pour permettre des échanges marketing avec les acteurs sociaux en permettant aux deux parties d'atteindre leurs objectifs, en développant et en offrant des instruments de politiques publiques acceptables, et en demandant des types de comportements sociaux spécifiques, ainsi que d'autres formes de réciprocité de la part des acteurs sociaux » (Buurma, 2001). Les parties engagées dans le processus d'échanges passeraient ainsi par trois étapes successives (Buurma, 2001): offre et demande, échange des produits et réciprocité, puis réalisation des objectifs. Le processus d'échanges en termes généraux inclut l'ensemble des instruments de l'action publique à la disposition des gouvernements (le mix d'instruments), ainsi que la conduite socialement désirée des citoyens de manière réciproque. L'objectif des citoyens dans le cadre de cet échange serait de rendre légitime un fonctionnement social résultant de la valeur qu'apporte le mix d'instruments. Les objectifs du gouvernement seraient de produire des effets sociaux résultant de cette valeur réciproque dans le domaine des politiques publiques.

Cette approche constitue une alternative au social marketing qui vise à promouvoir des comportements désirés en utilisant un ensemble de techniques promotionnelles. Dans le social marketing, la conception du produit est très extensive. Elle comprend aussi bien les instruments de l'action publique, le comportement désiré et les effets sociaux attendus. En administration publique, ces trois concepts sont clairement identifiés et différenciés. En effet, le gouvernement dispose de ses propres instruments d'action publique lui permettant d'influencer les comportements des citoyens, mais il ne connaît pas toujours précisément le comportement qu'il désire voir adopté, de même qu'il ne connaît pas exactement les effets qui s'en suivront (Wiman et al., 2001). La différence entre ces deux formes de marketing provient donc principalement du fait que le social marketing considère la conduite désirée comme

faisant partie du produit, alors que le marketing de l'échange et des politiques publiques le considère comme une réciprocité (Buurma, 2001). La notion d'échange développée en social marketing serait également source de confusion. En effet, les échanges en social marketing se résumeraient souvent à des communications sociales (Foxall, 1989).

En ligne avec la popularité croissante du management public moderne qui cherche à améliorer l'efficacité sociale des politiques publiques, le marketing des politiques publiques propose de conserver des relations plus horizontales entre le gouvernement et les citoyens (Buurma, 2001). Appliqué au marketing de la loi, le marketing de l'échange et des politiques publiques permet de développer une approche nouvelle. Le non-respect de la loi est souvent imputé à un problème de communication ou à un trop grand nombre de textes. Les auteurs qui soutiennent cette affirmation suggèrent d'ajuster la qualité de la réglementation aux besoins des citoyens. Or, cette proposition ne paraît pas suffisante car, dans l'optique du marketing des politiques publiques, les règles ne doivent pas être assimilées aux produits des politiques publiques. Elles ne seraient que des spécifications de la réciprocité attendue. Ainsi, si elles sont bien spécifiées, cela permettra d'éviter des coûts liés à la surveillance et aux sanctions. En effet, le raisonnement mobilisé dans le marketing des politiques publiques suggère que les citoyens obéissent aux règles car ils les comparent à la valeur offerte par les politiques publiques. Cette valeur créée sert alors de base et de support pour engendrer l'obéissance aux règles. Le principe du marketing de l'échange et des politiques publiques serait donc de dire que si l'obéissance est nécessaire, elle requiert avant tout une amélioration importante des supports. Le processus politique et les instruments de politique publique pourraient être plus explicites afin que les citoyens et les exécutants de cette politique connaissent mieux le type de conduite qui est attendu. Cela tend donc à favoriser le choix d'instruments moins complexes qui se caractérisent par une relation directe entre les acteurs publics et les groupes-cibles « directness » (Salamon et Elliott, 2002) L'efficacité de l'approche du marketing de l'échange peut donc être affectée par le rôle d'intermédiaire des organisations non gouvernementales entre les gouvernements et les citoyens. Certaines activités publiques ont en effet été privatisées puis transférées à ces organisations. La présence de ces intermédiaires constitue un obstacle à la création d'un lien direct entre les gouvernants et les gouvernés que l'on va également rechercher à développer à travers des instruments psychologiques.

Les campagnes d'information et d'éducation pourraient faire preuve de plus d'empathie dans la promotion du comportement désiré. La connaissance des attitudes et des besoins existants

est une étape de la démarche marketing qui doit permettre de se mettre à la place des groupes-cibles. La connaissance approfondie du comportement des citoyens et des consommateurs doit donc fournir des cadres d'analyse qui permettront d'améliorer l'efficacité de ces campagnes, notamment par l'utilisation des outils de la communication persuasive.

L'usage de la coercition doit être mieux organisé et centré sur le comportement désiré en contrôlant le comportement et en effectuant des remontées d'informations tout au long du processus politique. Cela implique que l'usage de la coercition ne constitue pas une condition forcément nécessaire à l'atteinte des effets désirés. En effet, une réglementation peut par exemple être à l'origine d'un ensemble d'effets inattendus et contre-productifs qui affecteront son efficacité.

Le social marketing propose une démarche intéressante car il intègre à la fois des éléments d'analyse des comportements et des facteurs contextuels grâce auxquels il compte les influencer. Néanmoins, bien que le processus présente certaines similarités avec celui des politiques publiques, cette approche intégrée y semble difficilement transposable. De même, bien que des auteurs aient cherché à associer la performance publique au quatre variables du marketing mix (Walsh, 1994; Shiu et al., 2009; Kaplan et Haenlein, 2009), cette transposition paraît inadaptée aux caractéristiques du secteur public (Graham, 1994; Butler et Collins, 1995).

Les apports du marketing peuvent cependant être pertinents pour certaines problématiques spécifiques des politiques publiques. Le transfert du marketing dans le secteur public doit donc être à la fois très ciblé et adapté. De plus, le caractère monolithique de la discipline marketing doit être envisagé avec une certaine réflexivité car cette dernière comprend une grande diversité de courants se caractérisant par des orientations diverses. Cochoy parle ainsi du triptyque « managérial-behavioral-quantitatif » de cette discipline orientée respectivement sur ses apports managériaux, ses apports à la compréhension des comportements et ses apports aux méthodes scientifiques quantitatives (Cochoy, 1999).

Dans le cadre de notre recherche, nous nous concentrons essentiellement sur une approche behavioriste à travers l'étude des comportements visés par les politiques publiques. Les réflexions relatives au marketing sur ces types de comportements se concentrent habituellement sur une approche managériale en développant des réflexions sur les principes et les outils du marketing traditionnel. Il est alors possible de transposer ces outils à des

comportements spécifiques sans nécessairement les adapter aux spécificités de l'action publique car ces démarches peuvent être mises en œuvre par n'importe quel type d'organisation. Ainsi, se concentrer sur les moyens d'action fait donc surtout apparaître des limites dans l'utilisations des outils de la démarche intégrale du social marketing au sein du secteur public. De plus, ces démarches ne sont pas forcément un gage d'efficacité tant les comportements présentent des caractéristiques spécifiques d'implication, de bénéfices de long terme et souvent indirect. Le dénominateur commun reste donc le comportement visé. Ainsi, plutôt que de chercher à transposer des outils traditionnels dans un nouveau contexte qui ne sera jamais parfaitement adapté, il semble plus opportun de se concentrer sur la compréhension de ces comportements spécifiques. Chaque acteur pourra mettre en œuvre une démarche visant à agir sur ces comportements avec les moyens dont il dispose, mais surtout grâce à l'aide d'une compréhension approfondie des comportements sur lesquels il cherche agir. Nous développerons ainsi les recherches sur les modèles de comportement génériques, ainsi que les modèles de comportements de consommation qui ont surtout été développés dans la recherche marketing en comportement du consommateur. Plus précisément, nous nous intéresserons à des comportements environnementaux significatifs présentant un certain degré de complexité par les bénéfices intangibles qu'ils génèrent et les bénéfices tangibles qu'ils représentent dans le cadre d'une activité de consommation marchande. Ces comportements intéressent donc les politiques publiques car ils sont à l'origine d'impacts environnementaux que l'action publique cherche à atténuer.

Les apports du marketing à la performance des politiques publiques se situeraient donc plus dans l'étude du comportement des consommateurs que dans le marketing management plus spécifique aux activités commerciales. Notre cadre conceptuel se basera donc sur des modèles de comportements qui ont intégré les facteurs contextuels de l'action publique afin d'y analyser leurs impacts.

Section 4. Les modèles d'impact des instruments sur les déterminants psychosociaux des comportements ayant un impact environnemental significatif

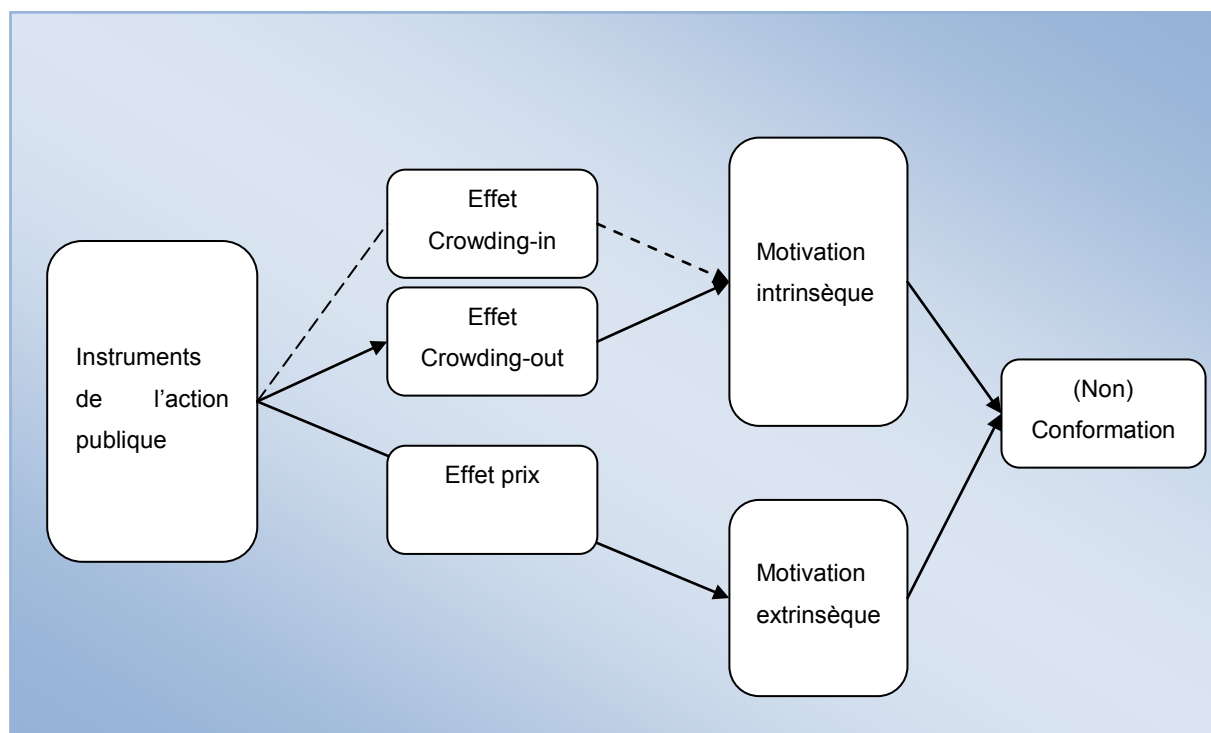
Trois principales approches combinent l'impact des instruments sur le processus de décision des individus. Elles s'intéressent notamment à leur impact sur des motivations intrinsèques. Elles s'intéressent également à des modèles de processus de décision testables qui permettent de comprendre comment l'impact peut se produire.

4.1 - Les motivations intrinsèques et extrinsèques

Des approches ont proposé de se concentrer sur les processus de motivations qui se caractérisent notamment par le degré d'autonomie ou de contrôle lié à des motivations intrinsèques ou extrinsèques que l'on retrouve dans la théorie de l'auto-détermination (Ryan et Deci, 2000). Les motivations extrinsèques peuvent être définies comme « des motivations externes à la personne » alors que les motivations intrinsèques correspondent aux « motivations internes à la personne » (Frey et Jegen, 2001, p.591). Plus précisément, on dit d'une personne qu'elle est intrinsèquement motivée pour réaliser une activité lorsqu'elle ne reçoit aucune récompense apparente, si ce n'est l'activité elle-même » (Deci, 1971, p.105). Cette distinction a permis de préciser le lieu de production des effets des instruments de l'action publique (internes et externes), mais également le type d'effet considéré : incitatif ou facilitateur (Hornik et al., 1995). Ces approches permettent ainsi d'associer des facteurs motivationnels internes (intrinsèques) à des facteurs motivationnels externes (extrinsèques). Elles apparaissent donc pertinentes dans la perspective d'améliorer la compréhension de l'impact des instruments de l'action publique qui cherchent à agir sur ces deux types de motivations (Moller et al., 2006; Coad et al., 2009). L'interaction entre les variables personnelles motivationnelle et les variables contextuelles situationnelles doivent donc être prises en considération selon des niveaux de motivations individuelles faibles ou fortes et des variables contextuelles facilitant ou inhibant le comportement pro-environnemental (Corraliza et Berenguer, 2000).

Plus récemment, une approche intégrée de l'impact des instruments de l'action publique sur les motivations intrinsèques et extrinsèques a été proposée (Étienne, 2010). Elle s'appuie notamment sur la distinction entre ces deux types de motivations qui peuvent être impactées différemment par les instruments de l'action publique (Figure 22).

Figure 22: Le modèle d'impact de l'action publique sur les motivations du comportement (Adapté de Etienne, 2010, p.511)



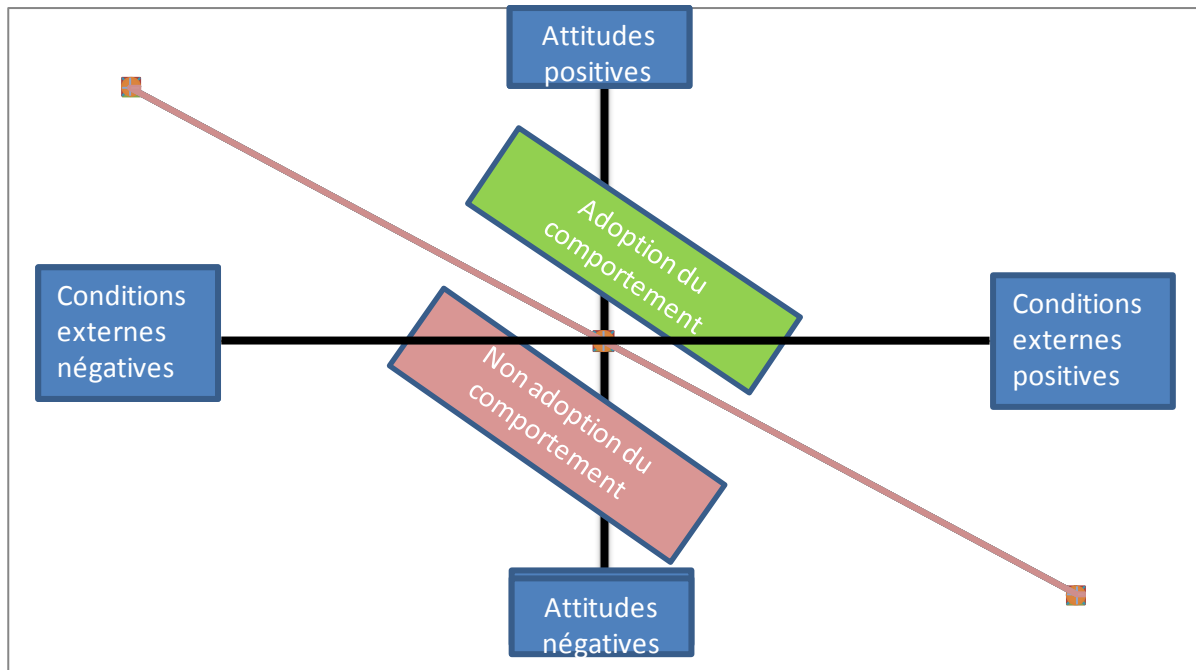
En effet, dans la logique économique traditionnelle, les récompenses extrinsèques liées notamment à l'effet prix sont supposées contrôler le comportement. Ainsi, dans la logique des politiques publiques, si les motivations intrinsèques ne suffisent pas à favoriser l'adoption du comportement, elles devront être complétées par des incitations financières et/ou légales (Coad et al., 2009). Il a ainsi été démontré que lorsqu'elles étaient administrées de manière suffisamment proche par rapport à un comportement, ces récompenses permettaient d'accroître la probabilité que le comportement soit à nouveau adopté. Cet effet perdurait tant que la récompense était associée au comportement considéré et déclinait dès lors qu'elles disparaissaient (Deci et al., 1999). Cela permet d'expliquer l'efficacité à court terme des instruments économiques de l'action publique qui ne favorisent pas réellement de changements de comportement durables. Néanmoins, d'autres études psychologiques ont également démontré que ces motivations extrinsèques pouvaient avoir un effet négatif sur les motivations intrinsèques. Les effets qu'elles génèrent peuvent en effet modifier la source de motivation et de contrôle des individus. Ainsi, un individu intrinsèquement motivé pour accomplir une action pourra voir sa motivation intrinsèque diminuer suite à une phase durant laquelle une motivation externe aura stimulé la réalisation de cette action (Festinger, 1967; De

Charms et Decharms, 1968). Les méthodes expérimentales utilisées pour étudier les relations entre ces deux types de motivations présentent cependant parfois des résultats équivoques (Deci, 1971). Elles permettent néanmoins d'ouvrir de nouvelles perspectives à la relation causale linéaire supposées entre des motivations extrinsèques financières, fréquemment utilisées comme instruments des politiques publiques, et l'adoption durable de certains comportements visés par l'action publique. Bien qu'intéressante sur le plan théorique, cette étude des motivations intrinsèques et extrinsèques n'a pas l'objet de vérifications empiriques pour analyser l'impact des instruments de l'action publique (Étienne, 2010). Les apports de notre recherche visent notamment à analyser ces deux types de motivations sous l'action des instruments de l'action publique. Nous nous appuyons sur cette distinction, mais également sur des modèles ayant bénéficié de vérifications empiriques dans le domaine des instruments de l'action publique.

4.2 - L'effet combiné des facteurs contextuels et des déterminants psychosociaux : le modèle ABC

Guagnano et Stern ont été les premiers à insister sur l'étude nécessaire de l'interaction entre les facteurs contextuels et les facteurs psychosociaux pour comprendre les comportements. Ils ont ainsi proposé un modèle ABC qui intègre ces différentes dimensions (Guagnano et al., 1995; Stern, 2000). Le comportement s'explique alors à la fois par des facteurs internes (attitudes, normes, prédispositions...) et des facteurs externes (contexte social, incitants financiers, barrières institutionnelles ou légales, etc.). La relation causale entre les attitudes et les comportements peut donc être influencée par la force de ces facteurs contextuels. Ces deux types de facteurs dessinent un espace à deux dimensions dans lequel l'adhésion à un comportement pro-environnemental trouverait son explication (Figure 23). Dans cet espace, des attitudes négatives dans un contexte favorable peuvent induire le comportement recherché (partie supérieure du quadrant Sud-est). Inversement, des attitudes favorables dans un contexte trop défavorable peuvent inhiber le comportement (partie inférieure du cadran Nord-Ouest). Les implications pour les politiques sont nombreuses car cela implique que le degré d'efficacité des instruments psychologiques visant à agir sur les attitudes et les comportements dépend de la force de ces facteurs externes (Stern, 1999). En outre, les instruments structurels constituent des facteurs contextuels dont le degré d'efficacité dépendra également des attitudes internes propres à chaque individu. Leur impact sera donc perçu différemment en fonction des attitudes préexistantes.

Figure 23: Le modèle ABC de Stern et Guagnano (Guagnano et al., 1995; Stern, 2000) (source:(Boulanger et Lussis, 2005))



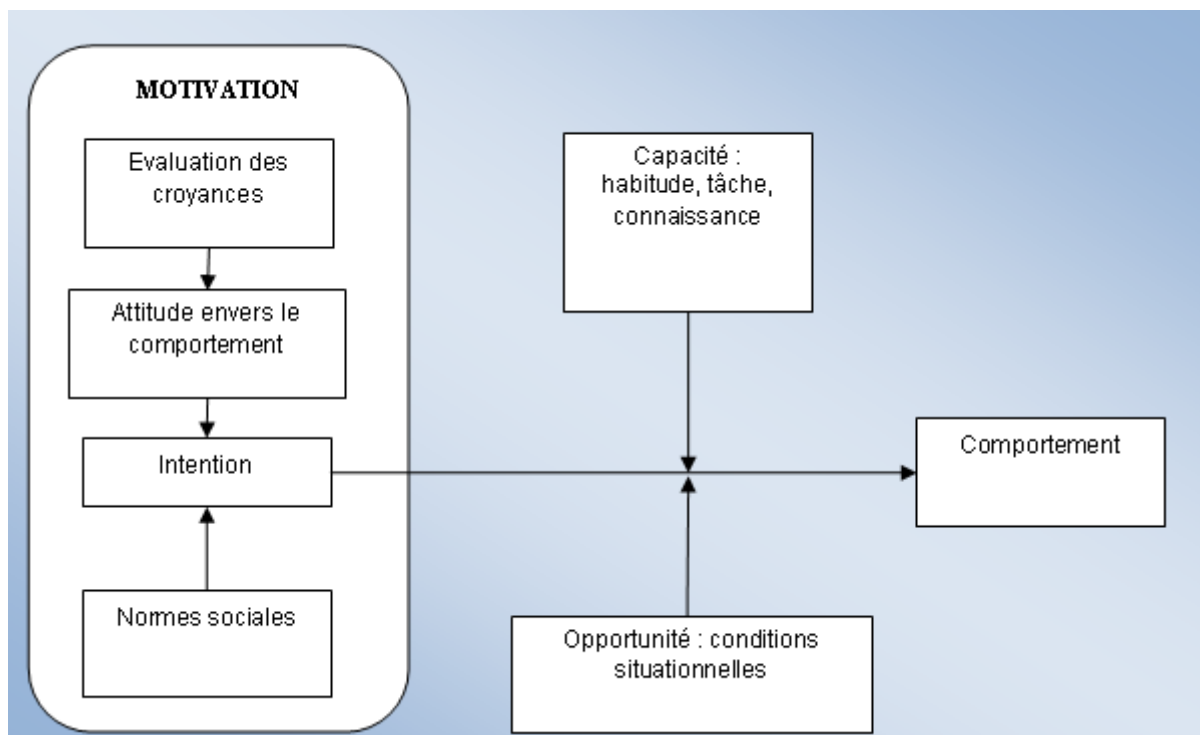
L'apport du modèle ABC pour la compréhension de l'impact des instruments de l'action publique est essentiel. Il fournit en effet un cadre qui permet d'expliquer les discontinuités identifiées dans l'efficacité des politiques publiques. Les impacts des instruments dépendront en effet de facteurs qui ne seront pas forcément maîtrisés par la logique causale de l'action publique : des attitudes différentes, des perceptions différentes des instruments psychologiques et structurels. Dès lors, leurs impacts sur les relations entre ces attitudes et ces comportements peuvent varier autour d'effets qui seront plus ou moins directs ou indirects, médiateurs ou modérateurs (Steg et Vlek, 2009).

4.3 - L'effet modérateur des facteurs contextuels sur les comportements : le modèle MOA

Un modèle proposé par Olander et Thøgersen a notamment intégré l'effet modérateur des facteurs externes pouvant faciliter ou contraindre l'adoption du comportement (Olander et Thøgersen, 1995). Ce modèle constitue une combinaison de la théorie du comportement planifié et de la théorie du comportement interpersonnel qui fondent la motivation envers le comportement. Cette motivation globale est ensuite modérée par des variables de capacité internes et d'opportunités externes au sein d'un modèle de motivation-opportunité-capacité (« Motivation-opportunity-ability model : MOA) (Figure 24). Ces opportunités externes

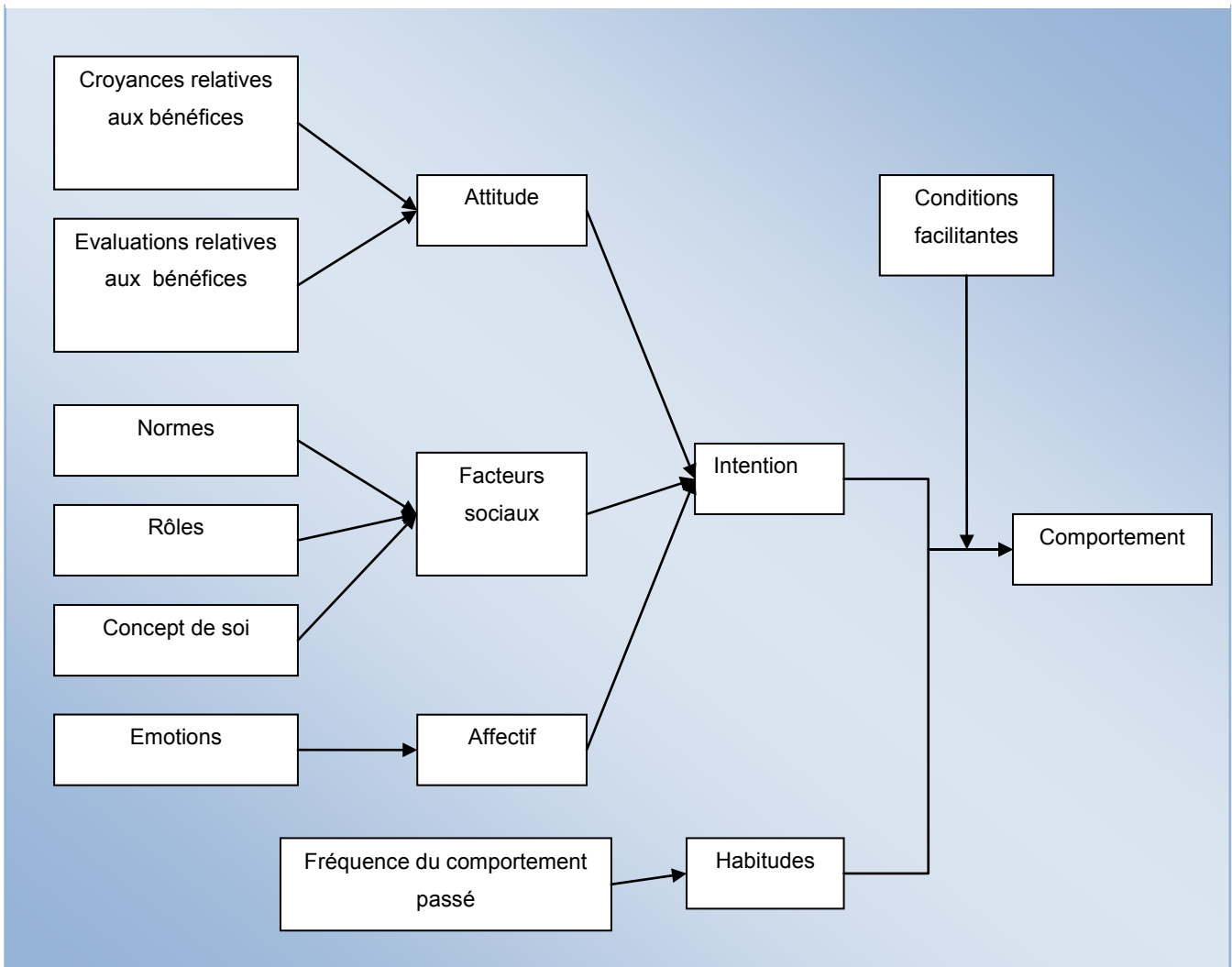
représentent notamment l'impact modérateur des instruments de l'action publique. Une vérification empirique du modèle a d'ailleurs été testée pour mesurer l'effet de la gratuité des titres des transports en commun sur une période temporaire (Thogersen, 2009). Dans cette recherche expérimentale l'effet modérateur de l'instrument économique a pu être démontré notamment avec la variable d'intention d'agir.

Figure 24: Le modèle Motivation-Opportunity-Ability (source: Ollander et Thogersen, 1995, adapté de Egmond et Bruel, 2007)



Le modèle de Triandis, déjà présenté dans la section précédente intègre également les conditions facilitatrices comme des variables modératrices entre l'intention d'agir et le comportement (Figure 25). Le type d'effet des instruments de l'action publique est donc identique à celui proposé par le modèle MOA.

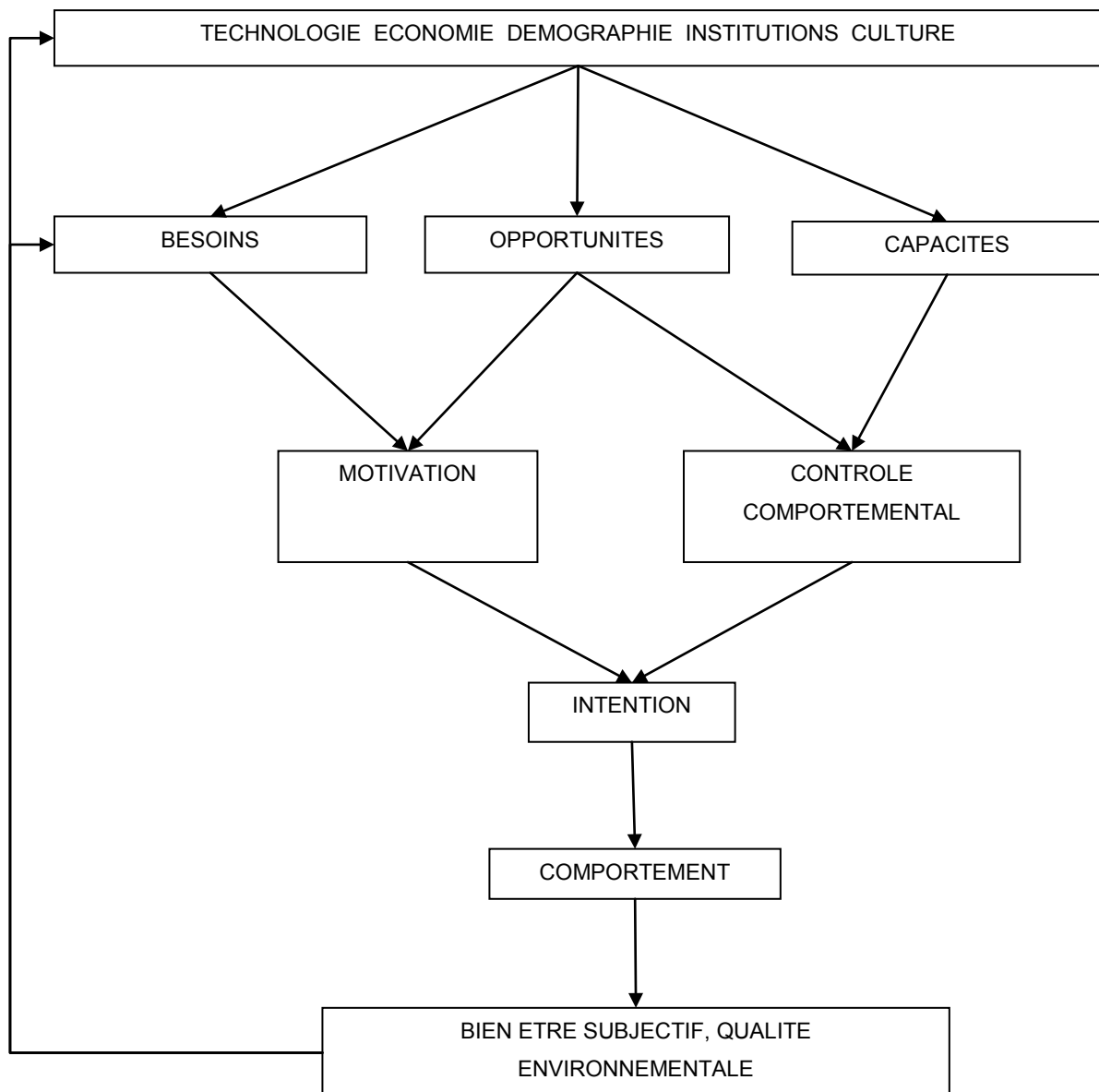
Figure 25: Modèle du comportement interpersonnel de Triandis [source: (Triandis 1977), adapté de Egmond et Bruel, 2007]



Ce modèle MOA a également été adapté au comportement du consommateur en se fondant sur des facteurs sociétaux et des besoins (« Needs ») et non plus sur les motivations. Proposé par Gatersleben et Vleck, ce modèle besoins-opportunités-capacités (« needs-opportunities-abilities » : NOA) a notamment permis d'étudier les comportements pro-environnementaux des ménages à partir de cinq catégories de besoins identifiés : logement, hygiène personnelle, nourriture et préparation culinaire, loisirs et transports (Gatersleben et Vlek, 1998). Cette approche est intéressante car elle permet notamment de prendre en compte le fait que la plupart des comportements de consommation qui ont un impact environnemental sont également des comportements qui affectent la qualité de vie des individus (Figure 26). Cela explique qu'en dépit de certaines attitudes positives envers les comportements pro-environnementaux, ces derniers ne seront pas adoptés s'ils tendent à diminuer trop fortement la

qualité de vie des individus. Plus déterministe, ce modèle ne permet cependant pas de préciser clairement l'effet exercé par les instruments de l'action publique. Il se situe plutôt dans une perspective de compréhension des déterminants du comportement du consommateur. Adaptée à l'analyse de l'impact des politiques publiques, les opportunités représentées par les instruments structurels seraient donc des variables médiatrices dans la relation entre un contexte social général et la motivation, ainsi que le contrôle comportemental.

Figure 26: le modèle NOA (adapté de Getersleben & Vlek (1998))



Un autre modèle intégré s'est plus particulièrement concentré sur les comportements pro-environnementaux (Kollmuss et Agyeman, 2002). Il a notamment cherché à identifier, d'un point de vue théorique les barrières permettant d'expliquer le fossé entre les attitudes et les actions comportementales (« value-action gap »). Les facteurs externes ont ici un rôle déterminant dans leur relation avec le comportement pro-environnemental même si des variables-barrières de capacités et d'incitation, ainsi que d'habitudes peuvent modérer cet effet direct.

Conclusion du 3ème chapitre

De manière générale, l'étude de l'impact des instruments de l'action publique sur les comportements propose quatre alternatives (Steg et Vlek, 2009).

La première considère que les facteurs contextuels des instruments de l'action publique exercent un effet modérateur sur la relation entre l'intention d'adoption du comportement et le comportement effectif (modèle interpersonnel de Triandis, modèle MOA).

Une deuxième alternative modératrice considère les facteurs contextuels comme une variable explicative indépendante qui interagit avec des facteurs d'attitudes pour déterminer la probabilité d'adoption d'un comportement ciblé (modèle ABC, modèle de Kollmuss & Agyeman). On peut alors envisager des impacts plus larges sur l'ensemble des relations du processus de décision.

Une troisième alternative propose d'analyser l'impact direct des facteurs contextuels opérationnalisés par les instruments de l'action publique sur les motivations devant aboutir à l'adoption du comportement ciblé.

Enfin, une dernière alternative propose de considérer que les déterminants psychosociaux auraient un rôle médiateur dans l'impact que les instruments exercent sur les comportements (Modèle de Etienne, modèle NOA).

Globalement, ces quatre alternatives retiennent comme cadre d'analyse des facteurs motivationnels internes, des facteurs motivationnels externes tels que les instruments de l'action publique et le comportement effectif.

L'impact des instruments sur les comportements et les déterminants psychosociaux de ces comportements constitue ici le cœur de notre recherche. Elle vise à comprendre comment l'attitude envers les instruments peut impacter le processus d'adoption d'un comportement visé par une politique publique. En nous intéressant à un facteur contextuel (les instruments mis en œuvre par les politiques publiques), nous nous focaliserons plutôt sur le caractère modérateur de l'impact de l'action publique entre des facteurs psychosociaux et des comportements de consommation.

Chapitre IV. Le design de la recherche

Le design de la recherche comprend la conception de notre recherche ainsi que les fondements épistémologiques sur lesquels elle s'appuie. Nous présenterons ainsi le processus de formation de notre objet de recherche, le positionnement épistémologique retenu dans la perspective de production de connaissances, ainsi que les objectifs de recherche fixés.

Section 1. La construction de l'objet de recherche

Notre question de recherche initiale s'intéresse à l'impact des politiques publiques sur les comportements de consommation individuels. Cette interrogation était notamment liée à la mise en évidence de deux constats. D'un point de vue empirique, les résultats imputés à la mise en œuvre de divers instruments de politiques publiques environnementales visant à l'achat de véhicules neufs à faible émissions de CO2 étaient mis en évidence selon une relation de causalité. D'autre part, l'étude des comportements marketing et les approches psychologiques du consommateur, notamment en matière de consommation pro-environnementale proposaient des modèles explicatifs du comportement à la fois divers et également incomplets qui n'expliquaient qu'une part relativement faible de la variance de l'intention ou de l'achat effectif. Dès lors, comment peut-on relier causalement la mise en œuvre d'instruments de politiques publiques et en conclure à leur impact sur le comportement d'achat selon une causalité directe ?

Nous avons souhaité nous intéresser à cet impact afin de comprendre dans quelle mesure il pouvait avoir une influence sur le comportement d'achat de produits ayant un impact environnemental significatif. Notre objet de recherche s'est ainsi constitué à partir de la confrontation d'objets théoriques (les modèles de comportement du consommateur) et d'objets empiriques (comportements d'achats, mise en œuvre de politiques publiques environnementales ciblées et discours politique relayé par les médias sur l'efficacité de cette politique publique) afin de découvrir la réalité de ces impacts. La relation entre ces objets théoriques et empiriques doit nous permettre de créer et de faire émerger une réalité à travers la question de l'impact des instruments des politiques publiques environnementales sur les comportements de consommation.

La combinaison des déterminants psychosociaux du comportement et des facteurs contextuels qui influencent ce comportement doivent donc être intégrées dans un même modèle afin de comprendre l'impact des instruments sur des comportements individuels. Notre objet de recherche nécessite donc une méthodologie permettant d'intégrer ces différents éléments dans une perspective causale inhérente à l'élaboration d'une politique publique. L'objet méthodologique employé se basera sur les modèles causaux de comportements utilisés en marketing et en psychologie sociale. La spécificité de notre méthodologie, conformément à notre objet de recherche, consistera à intégrer

dans ces modèles le facteur contextuel des instruments de l'action publique afin d'expliquer leur impact sur le processus de décision du consommateur essentiellement déterminé dans les modèles traditionnels par des facteurs psychosociaux individuels.

Ces dimensions théoriques, empiriques et méthodologiques viseront à créer des objets théoriques et méthodologiques permettant d'expliquer et de comprendre l'impact des instruments sur les comportements qu'ils cherchent à influencer. Cet apport théorique se traduit également par la volonté de proposer une méthodologie que nous appliquerons à un cas empirique et qui vise à servir de cadre méthodologique pour des recherches futures. Cet apport est essentiel car il vise à fournir des outils constituant des apports managériaux aux acteurs des politiques publiques. Il doit donc également servir à transformer les modes de réponses traditionnels des politiques publiques en proposant un cadre théorique et méthodologique applicable aux instruments des politiques publiques visant à influencer des comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif.

1.1 - Le processus de construction de notre objet de recherche

Notre point de départ théorique emprunte à l'évaluation des politiques publiques qui se concentre sur l'impact des politiques publiques, ainsi qu'aux modèles de comportements utilisés en psychologie sociale et en marketing afin d'expliquer les déterminants des comportements pro-environnementaux. Ces champs de recherche s'entrecroisent comme nous l'avons démontré dans notre revue de littérature même si peu de recherches se sont réellement intéressées à la proposition de modèle intégrant les facteurs contextuels des instruments de l'action publique et leur impact sur les modèles explicatifs des comportements (De Groot, 2008; Étienne, 2010). Une thèse récente s'est néanmoins intéressée à l'impact des instruments réglementaires sur les comportements de conformation des réglementés (Étienne, 2009).

Cet objet de recherche se justifie donc par les incomplétudes des modèles comportementaux visant à expliquer des comportements ayant un impact environnemental significatif. Ces modèles alternent entre une vision rationnelle des modèles TPB et TRA (Ajzen et Fishbein, 1973; Ajzen, 1991) et normative des modèles NAT et VBN (Schwartz, 1977; Stern et al., 1999). Les différentes motivations psychosociales identifiées par ces modèles ne permettent pas d'expliquer d'une manière suffisamment intégrée les variances observées des intentions de comportements ou des comportements effectifs. Les modèles rationnels occultent les motivations environnementales pouvant conduire à l'adoption du

comportement (Harland et al., 1999), alors que les modèles normatifs occultent les dimensions rationnelles qui peuvent constituer un frein à l'adoption de comportements pro-environnementaux (Steg et Vlek, 2009). Ces derniers ne peuvent en effet être uniquement guidés par des motivations morales et normatives. De plus d'autres modèles mettent également en avant des motivations affectives, ainsi que des habitudes de comportements qui peuvent être déterminantes dans l'adoption de certains comportements. C'est notamment le cas du modèle de comportement interpersonnel proposé par Triandis (Triandis, 1977).

Bamberg et Schmidt se sont attachés à déterminer lequel de ces trois modèles était le plus pertinent pour expliquer les comportements. Il apparaît que les apports du modèle de la théorie du comportement planifié et certaines variables du modèle de Triandis possèdent un caractère explicatif supérieur aux modèles normatifs (Bamberg et Schmidt, 2003). Stern s'est également attaché à démontrer la supériorité du modèle VBN par rapport à d'autres modèles explicatifs sans réellement préciser les variables prises en compte pour effectuer ces comparaisons (Stern et al., 1999). Dans le cadre de méta analyses portant sur les déterminants psychosociaux de ces comportements pro-environnementaux, différentes variables appartenant à chacun de ces modèles ont également été mises en évidence (Bamberg et Möser, 2007).

Ce constat plaide donc pour la réalisation d'un modèle plus intégré dont les fondements théoriques ont été proposés récemment, notamment par Steg et Vlek qui distinguent des déterminants de gain, normatifs et affectifs de la « goal framing theory » (Steg et Vlek, 2009).

Des tentatives d'intégrations ont été proposées mais elles se sont surtout caractérisées par un manque de parcimonie qui remettait en cause la fonction instrumentale de ces modèles permettant de mieux comprendre les déterminants psychosociaux des comportements (Kaiser et al., 2005; Wall et al., 2007; Klöckner et Blöbaum, 2010).

De plus, même s'ils les identifiaient, ces modèles n'ont que très rarement visé à intégrer les facteurs contextuels de l'action publique si ce n'est pour expliquer le comportement d'acceptabilité des instruments de l'action publique selon les déterminants psychosociaux qu'ils proposent (Bamberg et Rölle, 2003; Steg et al., 2005; Eriksson et al., 2006). Les tentatives les plus abouties d'intégration des facteurs contextuels ont été proposées par Guagnano et Stern avec le modèle ABC dont la parcimonie ne permet pas réellement une étude en profondeur des déterminants des comportements (Guagnano et al., 1995) et le

modèle MOA qui a pu mettre en évidence l'effet modérateur des instruments de l'action publique (Olander et Thøgersen, 2005; Thøgersen, 2009).

Notre objet de recherche combine ces différents apports théoriques en retenant la méthodologie utilisée par les recherches comportementales pour la compléter par l'analyse de l'impact des instruments cherchant à agir sur ces mêmes comportements. Notre objet de recherche emprunte donc aux méthodologies utilisées habituellement dans les recherches en marketing qui visent à comprendre, décrire et expliquer les comportements d'acteurs du système marketing (Evrard et al., 2003). Adaptées à notre objet de recherche, elles constituent des méthodes explicatives peu développées en management public à de rares exceptions près (Sabadie, 2001). La recherche en management public privilégie en effet essentiellement des études multi-cas dans des logiques plus exploratoires que confirmatoires (Kéramidas, 2005; Hernandez, 2006; Guenoun, 2009).

Nous avons pu délimiter notre objet de recherche en mobilisant le concept opérationnel d'instrument qui permet d'analyser l'impact des différentes mesures d'une politique publique, ainsi que leur combinaison. D'autre part, nous avons délimité les comportements pro-environnementaux à des comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif. Cela se justifie notamment par l'étude de l'impact d'instruments sur des consommateurs en situation de libre-choix ; ce qui est le cas de la plupart des actes de consommation, mais également des situations d'achat déjà expérimentées au sein desquelles l'impact des instruments ne consiste pas uniquement en une alternative entre l'achat et le non achat. Le rôle de la politique publique est alors d'orienter un comportement d'achat déjà prévu afin de le faire coïncider avec ses finalités.

La faisabilité de cet objet de recherche s'est inscrite dans une logique d'évaluation « itinéraire » de ces instruments encore en vigueur au moment de notre recherche. Si de nombreuses études ont porté sur la mesure de l'impact des politiques publiques en analysant une situation avant et après sa mise en œuvre, ces démarches sont relativement difficiles à mettre en œuvre sur le plan des moyens techniques à disposition, ainsi que sur le plan de l'interprétation des résultats. En effet, l'ensemble des facteurs contextuels pouvant intervenir entre les deux phases ne permet pas toujours de distinguer clairement l'impact singulier des politiques publiques. De plus, ce type de méthode implique souvent de ne retenir qu'un seul instrument afin de ne pas complexifier la mise en évidence de l'impact ; ce qui réduit forcément la richesse de l'analyse tant les politiques publiques sont le plus souvent composées d'un mix d'instruments. De plus, de nombreux biais peuvent apparaître dans des

méthodes expérimentales où les groupes expérimentaux tendent à surévaluer l'impact de la politique publique par rapport à des situations non expérimentales. Ainsi, notre recherche vise à fournir un cadre méthodologique et théorique permettant de comprendre et d'expliquer dans quelle mesure les instruments des politiques publiques impactent les comportements de consommation à travers leurs instruments sans pour autant distinguer les phases préalable et la mise en œuvre.

Dans une approche réflexive, nous proposons de réfléchir à l'émergence de cet objet de recherche qui ressort d'un intérêt commun porté au management public et au marketing. Dans l'ensemble des applications du marketing dans le secteur public, la tendance visant à assimiler les instruments de l'action publique à des variables d'un programme marketing est très forte. Depuis la fin des années 1980 jusqu'à aujourd'hui, les nombreux écrits visant à explorer la transposition des variables produit, prix, promotion et distribution dans le secteur public en attestent (Lamb, 1987; Graham, 1994; Walsh, 1994; Shiu et al., 2009; Kaplan et Haenlein, 2009). Or cette approche réductrice ne permet pas réellement de décrire la réalité du fonctionnement des politiques publiques qui ne peuvent être comparées à la stratégie d'une organisation marchande ou d'une organisation non marchande quelconque. Le système politico-administratif implique en effet une relation de confiance et un univers des possibles qui contraignent les marges de manœuvre de l'action publique. Dès lors, il convient d'éviter de considérer la démarche marketing comme étant la clé de l'efficacité des politiques publiques. Néanmoins, ce concept générique de marketing se rapproche de certaines logiques causales des politiques publiques. Cette proximité de raisonnement causal a d'ailleurs engendré un fort intérêt pour les approches marketing dans le secteur public à travers, notamment la démarche de social marketing (Kotler et Levy, 1969; Kotler et Zaltman, 1971; Fox et Kotler, 1980; Andreasen, 1993). Néanmoins, en dehors de cette extension critiquée du concept générique de marketing dans la sphère non marchande, le marketing demeure une discipline plus adaptée aux comportements du consommateur. En délimitant notre objet de recherche aux comportements de consommation visés par les politiques publiques, nous souhaitons bénéficier plus spécifiquement des apports des recherches appliquées au comportement du consommateur afin de les enrichir d'une approche contextuelle liée à la mise en œuvre des instruments de l'action publique. Nous pensons ainsi que l'apport de notre recherche servira à la fois aux managers en charge de la mise en œuvre des instruments d'une politique publique visant à influencer des comportements de consommations et qu'elle

permettra d'élargir le champ de réflexion des managers marketing intéressés par l'environnement externe du processus de décision du consommateur.

Ces réflexions nous ont ainsi permis de restreindre un objet de recherche initial de l'impact des politiques sur les comportements pro-environnementaux à un objet de recherche orienté sur l'impact des instruments de l'action publique sur les comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif. Plus précisément, nous nous sommes concentrés sur les comportements d'achat de la sphère privée qui correspondent à une des quatre catégories de comportements environnementaux significatifs identifiés par Stern (Stern, 2000).

Cet objet de recherche a permis de mettre en évidence quatre grandes pistes de recherches issues de notre revue de littérature pluridisciplinaire en management public, marketing et psychologie sociale.

La performance des politiques publiques s'intéresse notamment à un premier grand canyon entre les outputs d'une politique publique (la mise en œuvre effective de ces instruments notamment) et les effets intermédiaires et finaux de cette politique (Bouckaert et Halligan, 2008). Ces effets étant fortement liés à l'adoption des comportements de consommation promus par la politique publique, notre objet de recherche doit permettre une meilleure compréhension des impacts instrumentaux sur les comportements afin de participer à la construction efficace de ce premier pont (De Groot, 2008).

Un deuxième grand canyon de la performance publique apparaît dans la relation existant entre la confiance des citoyens envers l'action publique et la production d'effets de la part des politiques publiques. Les effets d'une politique publique engendrent-ils de la confiance ou la confiance est-elle une garantie de l'efficacité de la politique publique ? Cette indétermination causale a été mise en évidence autour de la performance publique (Van de Walle et Bouckaert, 2003). Elle intéresse notre objet de recherche qui intègre l'attitude envers les instruments de l'action publique comme un élément de la confiance des citoyens envers l'action publique. Cette perception s'exprime notamment à travers les concepts d'acceptation et d'acceptabilité des politiques publiques que l'on peut assimiler à une attitude envers les instruments de l'action publique (Loukopoulos, Jakobsson, Gärling, et al., 2005; Eriksson, 2008). Ce soutien apporté aux instruments de l'action publique a fait l'objet de nombreuses recherches, notamment afin de déterminer les antécédents de cette attitude. Notre apport consistera à relier cette attitude à ces déterminants, mais également à mesurer son impact sur les comportements qui est souvent sous-jacent dans ces recherches. En effet, si ce concept est

plus souvent considéré comme une étape préalable à la mise en œuvre d'une politique publique, il est également considéré comme un élément central de l'interaction entre les comportements des acteurs et les intentions visées par les instruments.

Dans les recherches en marketing et en psychologie sociale, un troisième canyon apparaît dans le hiatus souvent constaté entre les valeurs, préoccupations et attitudes environnementales par rapport aux comportements pro-environnementaux (Feather, 1990; Kollmuss et Agyeman, 2002; Bozonnet, 2007). Les facteurs contextuels des instruments peuvent ici jouer un rôle permettant de renforcer ou de réduire cet écart à travers la confiance accordée aux autorités en charge de la mise en œuvre de la politique publique et qui se manifeste à travers des attitudes envers leurs instruments d'action.

Un dernier écart se situe également entre les intentions d'agir souvent mesurées dans les modèles de comportement et les comportements effectifs (Bagozzi, 1982; Ajzen, 1985). S'il est avéré que l'intention est souvent un excellent facteur prédictif du comportement, de nombreux décalages peuvent apparaître lorsque l'on se situe sur des comportements ayant une signification sociale. Les comportements de consommation, et notamment ceux ayant un impact environnemental significatif, font partie de ces types de comportements pour lesquels l'intention déclarée constitue souvent une faible prédiction du comportement futur. Notre objet de recherche doit également permettre d'éclairer ces écarts à travers la perception des instruments qui peut permettre de réduire cet écart pour les individus qui adhèrent à la politique publique.

1.2 - Le processus de construction des connaissances : entre exploration et test

L'objectif d'une recherche en marketing porte le plus souvent sur un des quatre objectifs : comprendre, décrire, expliquer, maîtriser (Evrard et al., 2003). Ainsi, les recherches compréhensives ont pour objet de comprendre un phénomène en profondeur, mais aussi de débroussailler des problèmes, d'éliminer des solutions moins viables et de développer des hypothèses sur les relations entre des variables. La contribution est souvent conceptuelle mais elle réside aussi dans l'application de méthodes provenant d'autres champs disciplinaires. Les études et recherches explicatives, prédictive et causale ont différents types de contributions. Elles peuvent permettre de tester un concept dans un champ nouveau, de tester des théories et des concepts nouveaux ou encore de tester de nouvelles méthodologies permettant de tester des relations causales.

Les objectifs d'une recherche peuvent également être multiples ; ce qui rend le processus de recherches plus complexe. Notre processus de construction des connaissances combine ces deux optiques compréhensive et explicative afin de produire une connaissance relative à l'objet de recherche construit. Nous situons notre recherche dans cette double visée car la modélisation des relations causales entre les variables explicatives et à expliquer doivent nous permettre de mieux comprendre l'impact des instruments de l'action publique sur des comportements individuels de consommation. Nous situons notre processus de construction des connaissances dans la lignée des approches sociologiques de Simmel et de Weber qui ont été les premiers à proposer une synthèse entre l'explication, dans sa dimension causaliste, et la compréhension, dans ses dimensions conceptuelle, individualiste méthodologique et actionniste (Boudon et Bourricaud, 1982). L'approche de l'individualisme méthodologique considère l'individu comme n'étant « ni un démiurge, ni une éponge » mais disposant « d'une capacité stratégique par rapport aux rôles qui lui sont proposés » (Bourricaud, 1975, p.602). L'actionnisme caractérise une sociologie de l'action qui considère que les comportements des individus sont guidés par des finalités compréhensibles de la part du chercheur. Cette visée compréhensive signifie que, bien que nous cherchions à expliquer les relations causales qui s'établissent entre les finalités et les comportements individuels, l'objectif ultime de notre travail de recherche se situe essentiellement dans la compréhension de l'impact des instruments de l'action publique sur ces relations causales entre les différents déterminants psychosociaux et les comportements des individus. Cette présence d'objectifs multiples pose donc la question du processus et de l'approche de recherche retenus.

Pour produire des connaissances, les recherches peuvent en effet s'ancrer dans un processus de type inductif, déductif, ou abductif. Selon David, « la déduction permet de générer des conséquences, l'induction d'établir des règles générales, et l'abduction de construire des hypothèses » (David, 1999, p.4).

La déduction est le mode de raisonnement central qui a été retenu pour notre processus de construction des connaissances. Cette déduction formelle, basée sur une inférence, est une opération qui consiste à « tirer d'une ou de plusieurs propositions la conséquence qui en résulte » (Morfaux, 1980, p.171). Elle se fonde sur des connaissances acquises, des théories et des concepts afin d'émettre des hypothèses qui seront ensuite testées à l'épreuve des faits. La classification des données obtenues viendra ensuite valider ou invalider les relations attendues entre les variables. Dans le cas des recherches explicatives ou prédictives, on se place essentiellement dans une démarche déductive. Cependant, cette déduction formelle ne permet

pas toujours de créer de connaissances nouvelles étant donné que la conclusion est déjà présente dans les prémisses de la proposition. La déduction constructive permet d'apporter une réelle connaissance à travers une démonstration qui contient les prémisses et, également, un raisonnement qui permet de démontrer qu'une chose est la conséquence d'une autre. **Notre recherche se situe dans cette visée déductive constructive car nous souhaitons raisonner sur l'impact des instruments afin de mieux comprendre comment ils agissent sur les relations entre les comportements et leurs déterminants.**

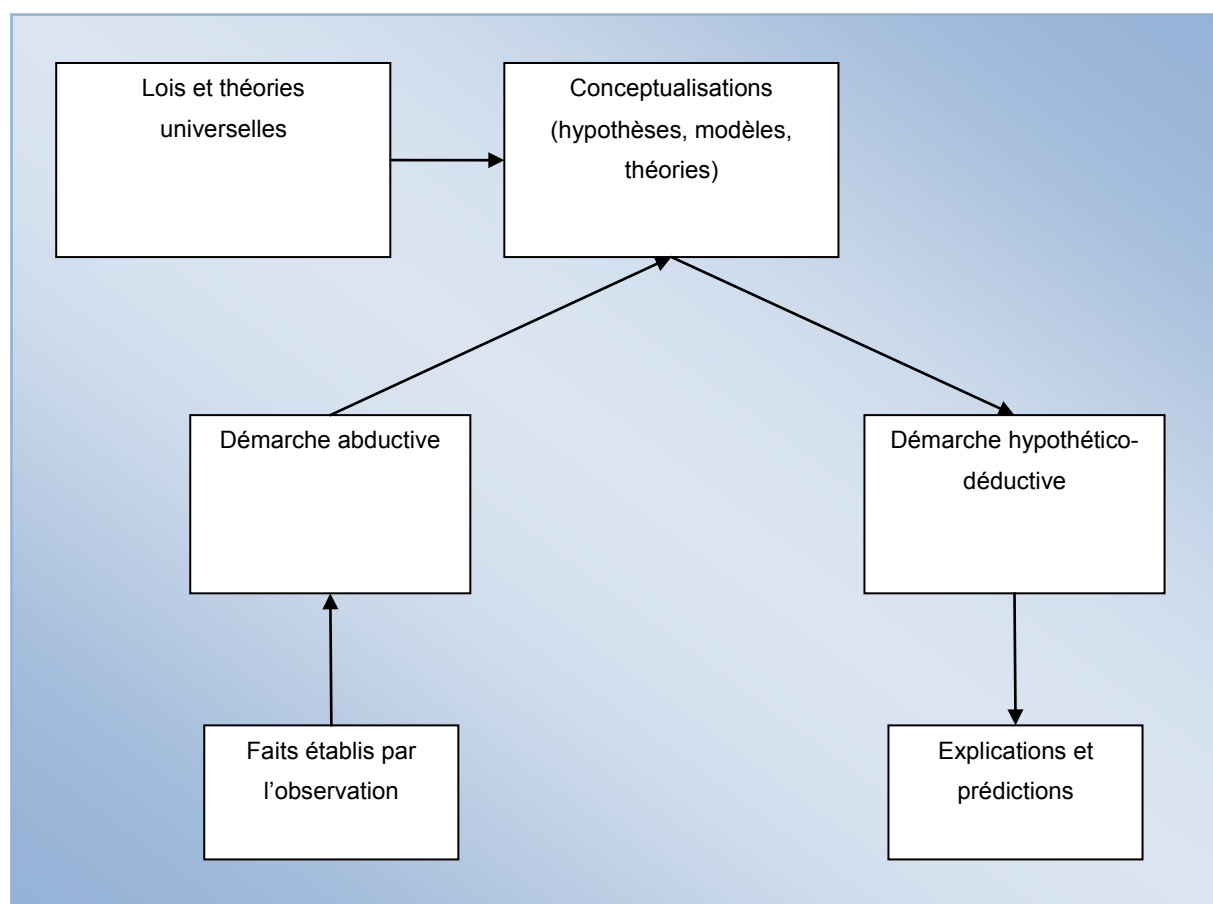
Le choix d'une approche dépend des connaissances théoriques et des concepts quant au problème de décision que l'on étudie, mais surtout du type d'objectif de recherche que l'on se fixe. Ainsi, quand l'objectif est de comprendre, l'approche inductive est appropriée car on part des observations pour arriver à une meilleure compréhension globale des phénomènes que l'on cherche à décrire. En effet, l'induction est une inférence qui permet de conclure « de la régularité observée de certains faits à leur constance » et « de la constatation de certains faits à l'existence d'autres faits non donnés, mais qui ont été liés régulièrement aux premiers dans l'expérience antérieure » (Morfaux, 1980, p.169). Cette généralisation consiste donc à étendre des relations constatées pour un certain nombre d'exemples concrets aux observations à venir. La démarche inductive est ainsi une base importante des processus de recherche, notamment lorsqu'on investit un nouveau domaine de recherche. Elle consiste à partir d'observations limitées à partir desquelles on va inférer des hypothèses et des théories, ou encore des questions de recherche. Cette démarche est courante dans une phase compréhensive ou interprétative comme avec la théorie enracinée.

En sciences sociale, cette approche inductive n'aboutit pas la plupart du temps à des lois générales, mais plutôt à des conceptualisations théoriques valides et robustes selon une logique d'abduction ou d'adduction (Thiétart et al., 2006). La démarche compréhensive constitue ainsi parfois une phase initiale préalable à la formulation d'hypothèses dans le cadre d'un processus déductif. On parle alors d'une logique abductive qui est celle retenue dans le cadre de notre processus de construction de connaissances. Après une phase initiale abductive, nous aurons recours à une démarche déductive afin de tester les apports théoriques, ainsi que les apports du processus de construction abductif. La constance a priori postulé dans l'induction possède ici un caractère explicatif ou compréhensif qui devra ensuite être testé pour tendre vers la loi ou la généralisation. En effet, les liens établis avec rigueur au sein d'une démarche inductive ou abductive ne constituent pas pour autant une démonstration. Ces propositions doivent être considérées comme « des inférences non démonstratives ou des

inférences incertaines » (Thiétart et al., 2006, p.63). Ces conjectures se retrouvent ainsi sous la forme d'hypothèses que nous nous proposons de tester au sein d'une modèle explicatif causal.

Notre recherche associera cette démarche abductive à notre cadre central hypothético-déductif (Figure 27). Des conjectures serviront en effet de prémisses à une démarche déductive de test qui permettra d'en déduire le caractère explicatif afin de mieux comprendre les impacts des instruments sur des comportements individuels (Chalmers et Biezunski, 1987).

Figure 27: Mode de raisonnement de notre objet de recherche (source: adapté de Chalmers & Biezunski, 1987)



Notre voie de recherche se situe ainsi dans une démarche d'exploration hybride qui « consiste à procéder par aller-retour » entre observations empiriques et connaissances théoriques.

Si les modes de raisonnement inductifs et déductifs des deux types de démarche sont bien distincts, ils ne sont pas forcément exclusifs et ils peuvent donc être combinés dans une démarche de construction des connaissances. Ces débats sur l'induction et la déduction rejoignent celles sur les paradigmes interprétativiste et constructiviste dans un contexte de

découverte d'une part, et positiviste dans un contexte de validation et de justification d'autre part. A ces démarches inductives et déductives correspondent respectivement deux grands processus de construction des connaissances que sont l'exploration et le test (Thiétart et al., 2006). L'exploration est la démarche qui se rapporte à l'objectif du chercheur de proposer des résultats théoriques novateurs. Le test consiste en une mise à l'épreuve de la réalité d'un objet empirique. Si la démarche de test se situe essentiellement dans un paradigme positiviste, la démarche exploratoire n'est pas rattachée à un paradigme particulier. Ces démarches déductives de test et inductives d'exploration peuvent même être présentées comme complémentaires étant donné qu'elles portent sur des objets théoriques similaires tels que des hypothèses, des modèles ou des théories. Elles se complètent également le plus souvent avec la triangulation qui permet le recours à des démarches hybrides. C'est cette approche combinée que nous retiendrons dans notre construction de connaissances. En effet, l'exploration en management doit souvent servir à expliquer et à comprendre des phénomènes afin d'intégrer de nouveaux concepts théoriques dans un champ donné. Le test doit donc permettre de mettre à l'épreuve des faits des objets théoriques ou méthodologiques. Il dispose d'un caractère explicatif afin d'évaluer la pertinence d'une hypothèse, d'un modèle ou d'une théorie. Ce test peut cependant être réalisé à la suite d'une démarche exploratoire qui va permettre de tester des propositions tout en y intégrant de nouveaux concepts. Notre recherche emprunte à cette perspective car nous souhaitons intégrer les concepts issus de l'analyse des politiques publiques aux modèles de comportements développés en marketing et en psychologie. **Cet apport a pour objectif d'apporter des éléments de réponses à la question du « comment les instruments des politiques publiques environnementales impactent-il les processus de décision des consommateurs ? ».**

Dans la succession de cette démarche abductive et déductive, se pose également la question des concepts opérationnalisés ou émergents, des relations entre variables postulées ou testées. La rigueur de la méthodologie adoptée sera ainsi fondamentale pour la validité interne de notre recherche. Chacun de ces éléments concourt également à la validité externe de la recherche qui sera évaluée par son caractère cumulatif, reproductible et généralisable. Tous ces éléments doivent donc être resitués dans le cadre du paradigme épistémologique sur lequel nous nous positionnons pour notre objet de recherche.

Section 2. Le positionnement hybride de l'objet de recherche

Le paradoxe mis en avant par de nombreuses études est le « hiatus » existant entre les attitudes des populations envers l'environnement et les comportements qu'ils adoptent, notamment dans le cadre de la consommation (Bozonnet, 2007). Si les préoccupations environnementales semblent être au cœur des opinions et des attitudes des populations comme l'attestent les nombreuses enquêtes réalisées²³, les comportements réellement observés ne suivent pas la même tendance²⁴. Rochefort rappelle ainsi le « désir de ne pas oublier l'intérêt commun de faire au sein même de nos pratiques consommatoires quelques actes citoyens » (Rochefort, 2007, p.8).

2.1 - Un positionnement épistémologique hybride

Au niveau des méthodologies et des postures épistémologiques en sciences de gestion, trois orientations majeures ont pu être distinguées.

La posture constructiviste aborde l'objet de recherche comme étant le construit d'une réflexion du chercheur qui s'approprie la réalité de l'objet qu'il étudie au travers de ses objectifs de recherche. Les trois fondements du constructivisme se situent dans le rejet d'une hypothèse ontologique, la co-construction des problèmes avec les acteurs et la construction d'artefacts comme projet de recherche (Charreire et Huault, 2001). Bien que beaucoup de chercheurs en sciences de gestion s'en réclament, cette posture constructiviste regroupe en réalité des courants très variés qui constitueraient plutôt une galaxie constructiviste (David, 1999). Les autres postures épistémologiques sont plus clairement positionnées autour des approches positivistes et interprétativistes.

La posture positiviste se concentre sur l'objectivité des faits que l'on peut étudier directement sans interprétation préalable alors que la posture interprétativiste considère que la réalité se construit par les intentions/motivations des acteurs et qu'il convient d'interpréter le sens que les acteurs donnent à leurs actions afin de dégager les éléments qui concourent à créer cette réalité.

²³ Dans une enquête réalisée en 2002 par le CREDOC sur l'opinion et les comportements des français en matière d'environnement, neuf personnes sur dix se disent « assez » ou « très » sensibles aux questions environnementales.

²⁴ Dans une enquête réalisée en 2005 par l'IFEN sur les pratiques environnementales des ménages français, seulement 15 % d'entre eux déclaraient avoir équipé une part importante de leurs luminaires par des ampoules basse consommation

Le choix d'un paradigme correspond donc à un positionnement qui ne peut être forcément définitif en sciences de gestion.

Ainsi, pour éclairer notre objet de recherche qui vise à comprendre et à expliquer l'impact des instruments de politiques publiques sur le comportement d'achat des consommateurs, nous adopterons une posture épistémologique positiviste aménagée. Il convient en effet, d'ouvrir les possibilités offertes par différents paradigmes plutôt que de concentrer sur un seul paradigme ou de tenter de les intégrer en un unique paradigme. L'approche pluri-paradigmatique paraît, en ce sens, plus appropriée à notre objet de recherche pluridisciplinaire. Nous préciserons ainsi notre positionnement épistémologique en précisant la nature de la connaissance produite, les modalités d'accès à cette connaissance et les critères de validité qui lui sont appliqués.

2.1.1 - La nature de la connaissance produite

La nature de la connaissance produite résulte de la confrontation de nombreux apports disciplinaires transversaux du management public et de la science politique pour la compréhension des politiques publiques, ainsi que du marketing et de la psychologie pour la compréhension des comportements sur lesquels ces politiques publiques cherchent à avoir un impact.

Si le cadre central de notre objet de recherche se situe dans une approche positiviste, cela se justifie par la formulation d'hypothèses causales lors de la mise en œuvre des instruments des politiques publiques que nous cherchons à confirmer ou à infirmer. Ainsi, le travail d'évaluation spécifique que nous menons nécessite de pouvoir tester certaines hypothèses en objectivant la réalité des comportements auxquels nous nous intéressons.

Notre perception du monde social s'accompagne cependant d'une « remise en cause du postulat d'objectivité et d'une essence propre de la réalité » proposé par les positivistes (Thiétart et al., 2006, p.19). Cette redéfinition implique notamment d'intégrer les perceptions des groupes cibles qui, par leurs motivations intrinsèques, et par leur perception des instruments de l'action publique vont déclarer des intentions de comportements subjectives, puis adopter des comportements de consommation plus faciles à objectiver. Cet aménagement du positivisme rapproche nos connaissances produites de la posture interprétativiste. Néanmoins, les individus de notre recherche créent un environnement par leur pensée où leurs actions sont guidées par les finalités qu'ils assignent à leurs actions. En cela, ils ne se caractérisent pas par un déterminisme fort car ils disposent d'une liberté de choix individuelle

qui va s'exprimer à travers leurs intentions et leurs perceptions. La connaissance produite sera donc forcément subjective et contextuelle. La nature de la connaissance que nous produisons s'inscrit donc dans une perspective présentant des hypothèses relativistes avec une nature de la réalité subjective des sujets, un lien sujet/objet interdépendant et une vision du monde social intentionnelle.

Dans notre positionnement épistémologique, la réalité positiviste objectivable n'existe donc pas dans sa totalité car si certains éléments comportementaux peuvent être objectivement observés, d'autres éléments de notre cadre conceptuel s'appuient sur une réalité plus insaisissable qui ne peut être atteinte directement et qui nécessite donc un travail de la part du chercheur pour appréhender ces phénomènes.

2.1.2 - Le chemin de la connaissance : un positivisme aménagé

L'accès à la connaissance de notre objet de recherche n'est pas direct et visible. En effet, en dehors des comportements d'achat, nous accédons à cet objet grâce à des faits non observables qui nécessitent « une interprétation ou un jugement de valeur pour être évalués » (Maurand-Valet, 2010, p.6). La mesure des attitudes et des motivations individuelles correspondent en effet à des objets non directement accessibles. Ils nécessitent un « passage obligé par les représentations mentales personnelles des acteurs interrogées et par celles du chercheur » (Maurand-Valet, 2010, p.6).

Cet accès indirect aux représentations des acteurs ne favorise donc pas la découverte de lois déterministes qui seraient extérieures aux individus. Dans une approche interprétativiste, on considère qu'on ne peut atteindre une compréhension des faits sociaux « que si l'on examine les activités humaines et les motifs qui les ont déclenchés » (Pourtois et Desmet, 2007, p.63). Nous chercherons donc à comprendre le sens que les acteurs donnent à leurs actions en prenant en compte les motivations, les croyances et les attitudes des acteurs vis-à-vis des comportements promus par la politique publique et des instruments qu'elle met en œuvre pour les faire adopter. **Dans notre approche hybride, contrairement à l'approche positiviste « qui inclut la compréhension dans l'explication », nous nous attacherons plutôt à distinguer la compréhension et l'explication des comportements** (Pourtois et Desmet, 2007, p.65). Notre approche vise en effet à comprendre le sens donné par les acteurs à leurs pratiques. Elle se situe ainsi dans une perspective plus interprétativiste qui accorde un statut privilégié à la compréhension au sens prôné par Weber de « Verstehen » (Weber, 1921).

A un premier niveau, cette compréhension s'intéresse au processus par lequel les individus interprètent et comprennent leur propre monde dans leur vie quotidienne. A un second niveau, cette compréhension désigne le processus par lequel le chercheur interprète ces significations subjectives des individus et en dégage des relations causales plus explicatives. Plutôt que d'opposer ces approches subjectivistes et objectivistes, une approche dialectique permet de les combiner. Bourdieu distingue ainsi le moment subjectiviste et le moment objectiviste (Pourtois et Desmet, 2007). Ces deux moments apparaissent complémentaires afin de produire une théorisation des informations recueillies à travers le processus de compréhension des acteurs et le processus de compréhension par le chercheur de ce premier niveau d'interprétation. Weber a ainsi été amené à proposer une conciliation de ces approches explicatives et compréhensives qu'il a fait évoluer vers une « explication compréhensive » (Feuerhahn, 2005). Cette conciliation du débat entre l'explication et la compréhension indissociable des réflexions sur les sciences de l'homme tend également à privilégier les approches compréhensives pour développer des explications causales. On parle alors d'une « compréhension explicative » (Pharo, 1993).

Ce positivisme aménagé n'exclut pas la perspective constructiviste qui considère que « la démarche de compréhension participe à la construction de la réalité des acteurs étudiés » (Thiétart et al., 2006, p.24). Le chemin de la connaissance est alors construit car il intègre la démarche de compréhension dans la finalité du projet du chercheur.

Contrairement à l'interprétativisme qui consiste seulement à donner à voir la réalité des acteurs étudiés, le constructivisme intègre l'intention du chercheur comme un niveau de compréhension permettant de donner du sens à cette réalité en fonction de son projet de recherche. Ainsi, notre intérêt pour l'impact des instruments de l'action publique sur les comportements nous amène à construire une connaissance qui permet d'interpréter un comportement en le rapportant à ses finalités. Plus précisément, cette connaissance vise à interpréter les motivations et les comportements des acteurs en les rapportant aux finalités d'une politique publique et des instruments qu'elle met en œuvre. Dans notre recherche, ce constructivisme se justifie par son efficacité praxéologique qui le distingue clairement d'un constructivisme défensif, plus idéologique « destiné à défendre les sciences douces dans le procès pour imposture scientifique que leur font les sciences dures » (Le Moigne, 2003, p.17).

Notre chemin d'accès à la connaissance s'inscrit donc dans une perspective de positivisme aménagé qui intègre la dimension interprétative des sujets vis-à-vis de notre objet de recherche, ainsi que la dimension constructiviste de la finalité de notre projet de

recherche. Les critères de validité de la connaissance produite doivent donc être observés dans cette perspective d'hybridation qui caractérisera également la méthodologie que nous emploierons.

2.1.3 - Les critères de validité de la connaissance produite

Ces critères de validité dépendent tout d'abord de la démarcation qui peut être opérée entre la science et la non science. Les sciences sociales seraient ainsi, d'après les positivistes dans une situation pré paradigmatique qui ne permettrait pas de les intégrer comme des sciences (Le Moigne, 2003). Dans la posture positiviste, seuls les critères de vérifiabilité, de confirmabilité et de réfutabilité permettent de donner un statut scientifique à une connaissance produite. Dans l'approche constructiviste, tout un ensemble de critères participent à cette production de connaissances. On peut notamment citer des critères d'adéquation ou de didactique (Charreire et Huault, 2001; Thiétart et al., 2006).

Trois critères de validité d'une recherche en sciences sociales peuvent permettre de renforcer son caractère scientifique (Evrard et al., 2003):

- Son caractère généralisable : l'intérêt de la recherche se mesure en partie par sa validité externe, c'est-à-dire les possibilités d'extrapoler les résultats et conclusions de la recherche à l'ensemble de domaines clés de l'objet de l'investigation, ou éventuellement, à un domaine plus vaste ;
- Son caractère reproductible reprise dans les mêmes conditions, sur le même terrain, la recherche devrait produire les mêmes résultats. Ceci est particulièrement important car, pour être reproductible, il faut que la recherche parte d'un plan de recherche et d'une méthodologie précise ;
- Son caractère cumulatif : la recherche doit s'appuyer sur l'ensemble des travaux antérieurs connus, que ce soit pour les confirmer, les tester, combler les lacunes, ou réconcilier des thèses apparemment contradictoires. Dans le cadre d'une recherche, on ne peut ignorer les travaux de recherches récents sur des concepts ou des théories existantes.

Notre recherche ne prétend pas à une stricte validité externe selon le critère de généralisation. Cependant, la validité externe d'une recherche ne doit pas forcément constituer un point de blocage dans la démarche de recherche. Il convient surtout de garantir une validité interne de cette dernière, tant au niveau du management public que du marketing. La validité en management public serait assurée par l'étude des différents instruments de l'action publique. La validité en marketing serait assurée par l'étude des réactions différenciées des consommateurs suite à ces différentes décisions publiques. La validité scientifique de notre

production de connaissance se situera donc essentiellement dans sa validité interne reliée aux caractères reproductibles et cumulatifs de notre travail.

Notre objet de la recherche et notre production de connaissance se fondent principalement sur un cumul des différents apports pluridisciplinaires reliés à notre objet de recherche, ainsi que sur une méthodologie précise permettant d'en assurer la reproductibilité.

En effet, les théories servent d'appui à l'élaboration d'hypothèse lorsqu'on se place dans une démarche déductive et les résultats de recherche viennent les enrichir ou les transformer. Sans théorie explicite, les résultats de la recherche ne peuvent être ni généralisables, ni cumulatif. La méthodologie permet ici de renforcer la validité interne de cette recherche et la reproductibilité des résultats. Cependant, il est également possible que la recherche, dans une vision de compréhension, ait pour objectif de faire émerger des idées et des relations. Toute recherche doit donc apporter une contribution originale, c'est-à-dire qu'elle doit faire progresser la connaissance. Dans une recherche, la contribution peut porter sur des aspects théoriques et conceptuels, des aspects méthodologiques, où le champ d'investigation. Pour qu'il y ait recherche, il convient donc de répondre aux critères de validité scientifiques fixés, ainsi que de contribuer au développement des connaissances. Dans les approches de type constructiviste, ces critères scientifiques peuvent ne pas être présents car ces approches contribuent tout d'abord au développement de connaissance. Dans notre approche positiviste aménagée, ce sont les critères de validité interne et les apports en termes de connaissances qui permettent d'en apprécier le caractère scientifique.

Une théorie explicite et une méthodologie rigoureuse apparaissent donc indispensables pour répondre aux critères de validité scientifiques fixés pour notre recherche. Nous présenterons ainsi la méthodologie employés afin de produire des connaissances valides relatives à partir de notre objet de recherche.

2.2 - Une méthodologie hybride « encapsulée »

Le caractère hybride de notre recherche réside également dans l'utilisation de méthodes de recherche hybrides appliquées principalement en marketing et en psychologie afin de les inscrire dans une problématique inhérente au management des politiques publiques. En sciences de gestion, la classification des méthodes de recherche se caractérise souvent par cette hybridation car on y trouve « des séquences qualitatives encapsulées au milieu de séquences quantitatives et réciproquement » (Maurand-Valet, 2010, p.7). Nous

situations notre méthodologie dans cette approche hybride des méthodes qualitatives et quantitatives afin d'expliquer et de comprendre l'impact des instruments sur des comportements de consommation. Les séquences qualitatives correspondent aux représentations mentales des individus qui doivent permettre d'identifier des finalités non directement observables. Ces dernières sont alors « encapsulées » dans des séquences quantitatives qui permettent de mettre en évidence des relations de causalité entre ces différentes variables qualitatives et des variables quantitatives plus objectives (les comportements d'achat) afin d'y examiner l'impact produit par l'introduction des facteurs contextuels des politiques publiques.

La majorité des travaux de recherche en management public se caractérisent également par des méthodologies hybrides qui se concentrent surtout sur des approches exploratoires permettant de comprendre la complexité de nombreux processus publics : les trajectoires publiques de l'équité (Kéramidas, 2005), le management territorial stratégique des grandes métropoles (Hernandez, 2006), la gestion des risques naturels par les collectivités territoriales (Tiberghien, 2007), les outils de gestion dans les établissements publics à caractère intercommunal (Guenoun, 2009). D'autres thèses ont également adapté des postures méthodologiques plus confirmatoires afin de proposer une méthodologie d'évaluation de la qualité perçue d'un service public (Sabadie, 2001) ou de définir un cadre motivationnel à la conformation des gouvernés vis-à-vis de l'impact de mesures réglementaires de politiques publiques (Étienne, 2009). Notre recherche se situe plus particulièrement dans une logique confirmatoire même si un processus abductif a permis d'explorer un champ de recherche jusqu'alors peu développé pour l'introduire dans notre modèle conceptuel.

En effet, la première étape de notre recherche consiste à explorer en profondeur les instruments des politiques publiques environnementales afin de connaître les représentations mentales qu'en ont les groupes-cibles. Une meilleure compréhension de ces instruments et de leur perception par les consommateurs permettra en effet de mieux intégrer cette variable dans un cadre plus explicatif permettant de relier différentes variables intervenant dans les modèles de comportements pro-environnementaux.

Ainsi, dans le cadre de la mise en œuvre des politiques publiques environnementales, il apparaît intéressant de connaître les impacts différenciés de différents instruments sur des comportements. Les modèles de comportement développés dans la recherche sur le comportement du consommateur constituent donc des cadres d'analyse pertinents pour analyser l'impact de différentes variables sur le comportement du consommateur. Ils peuvent

donc être mobilisées pour comprendre l'impact de variables dont disposent les pouvoirs publics afin d'impacter efficacement les comportements. Parmi les modèles de comportement présentés dans notre revue de littérature, certains semblent d'ailleurs plus particulièrement adaptés à l'étude des comportements environnementaux significatifs dans un contexte public (Triandis, 1977; Ajzen, 1991; Stern et al., 1999). En effet, au-delà des instruments rationnels employés pour atteindre leurs objectifs, les politiques publiques communiquent également des valeurs qui prennent un sens tout particulier dans l'analyse des comportements pro-environnementaux. Si certains modèles se concentrent sur une approche rationnelle du processus de comportement dans la décision d'achat, d'autres se concentrent plus particulièrement sur une approche normative de ces processus de comportements.

Le choix de la méthodologie hybride employée est donc en cohérence avec la question de recherche en management public qui présente une certaine proximité avec les questions de recherche du marketing. En effet, il paraissait intéressant d'opter pour démarche plus explicative tout en conservant cette dimension compréhensive au vu de la complexité du phénomène étudié. Même si la science du marché et le management de l'intérêt général peuvent apparaître au premier abord comme deux disciplines fort distantes, il n'en demeure pas moins que les modèles de causalité, d'instrumentation et de performance inhérents aux politiques publiques permettent d'apporter des arguments en faveur de ce rapprochement. En effet, si le marketing se caractérise par la recherche d'un impact sur des comportements de consommation, il peut être avancé en parallèle que les politiques publiques utilisent également des outils pour produire des impacts sur ces mêmes comportements.

Les méthodes hybrides permettent de développer une compréhension et une explication de manière simultanée. La méthodologie que nous utilisons correspond à cet objectif à travers l'utilisation d'une méthodologie qualitative dans une logique abductive, puis d'une méthodologie « encapsulée » de combinaison d'éléments qualitatifs et quantitatifs dans une logique hypothético-déductive.

2.2.1 - Une méthodologie qualitative abductive

Dans le cadre de notre recherche, il s'agit tout d'abord de comprendre la perception des instruments des politiques publiques environnementales qui ont un impact sur le comportement du consommateur. Cette première phase compréhensive nécessite la mise en œuvre d'une méthodologie de recherche adaptée afin de comprendre comment ces instruments sont connus, perçus et comment ils peuvent avoir une influence sur une décision

d'achat. Une première phase de notre recherche s'est donc appuyée sur une méthodologie qualitative à partir d'entretiens semi-directifs et auto-administrés pour recueillir des informations permettant d'orienter la suite du processus de recherche.

Notre processus de construction de connaissances a débuté par l'utilisation d'une méthode qualitative, avec un processus abductif. Nous avons donc interprété des résultats à partir de petits échantillons afin de comprendre les motivations et les attitudes des acteurs vis-à-vis du comportement d'achat concerné, ainsi que de la politique publique environnementale concernée. Cette première phase compréhensive a ensuite été complétée par une phase explicative d'analyse de relations causales. Nous avons alors eu recours à une approche méthodologique hybride qui s'intéresse à l'impact de cette perception des instruments de l'action publique sur les comportements visés, ainsi que sur les déterminants individuels motivationnels de ces comportements.

2.2.2 - Une méthodologie quantitative hybride

Les méthodes compréhensives constituent souvent une étape nécessaire dans le cadre d'analyses destinées à expliquer et à modéliser des relations entre des variables. Le caractère reproductible devient fondamental, notamment à travers la mise en évidence de relations complexes de causalité. Ces dernières sont difficiles à analyser d'un point de vue scientifique car un même phénomène peut avoir une ou plusieurs causes (Evrard et al., 2003). Ainsi, si le phénomène A est relié de façon causale à un autre phénomène B, cela se manifestera par une présence de B qui rend celle de A plus probable. Néanmoins, une relation de causalité ne peut jamais être prouvée mais seulement inférée. Cette inférence sera d'autant plus forte scientifiquement que l'on observera une variation concomitante des variables A et B, une séquence dans la présence des variables et que l'on sera en mesure de contrôler les autres variables pouvant affecter cette relation de causalité.

L'analyse de l'impact qui constitue notre objet de recherche met donc l'accent sur le caractère déterminant d'un facteur contextuel spécifique (les instruments de l'action publique) dont les relations causales avec les autres variables psychosociales et comportementales ne fait pas l'objet d'un cadre théorique clairement établi ((Steg et Vlek, 2009). Cela s'explique notamment par la diversité des facteurs contextuels identifiés par Stern (Stern, 2005). Ces facteurs contextuels constituent bien entendu des barrières ou des facilitateurs plus ou moins déterminants pour l'adoption du comportement. Néanmoins, il convient de trouver un méthode d'analyse équilibrée qui ne surestimera ou ne sous-estimera pas l'impact causal de ces instruments sur les comportements observés. Cet équilibre doit être trouvé à travers

l'analyse des relations causales entre ces instruments, leur perception par les publics cibles, les intentions de comportements qu'ils engendrent, les déterminants individuels motivationnels et les comportements effectifs. La complexité des relations entre ces variables motivationnelles, contextuelles et comportementales nous conduisent à préférer une approche causale compréhensive des relations entre ces variables plutôt que de rentrer dans une logique explicative déterministe des comportements.

Nos analyses viseront donc à comprendre comment les attitudes vis-à-vis des types d'instruments affectent le processus de décision du consommateur. Elles viseront ainsi à comprendre les relations entre ces attitudes envers les instruments et les déterminants motivationnels individuels des comportements.

Le cadre conceptuel retenu pour notre recherche sera donc adapté aux comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif, aux déterminants motivationnels individuels de ces comportements, ainsi qu'à l'objet central de notre recherche : les instruments de l'action publique qui constituent le facteur contextuel analysé. Ces derniers correspondent aux différents types d'instruments d'action publique que nous avons analysés à travers leurs caractéristiques et les typologies permettant de les regrouper en fonction de différents critères. L'ensemble de ces instruments ne se retrouve pas toujours dans le mix d'instruments d'une politique publique. Il convient donc de repérer les instruments mobilisés afin de les différencier, puis de mettre également en évidence leur complémentarité et leur cohérence.

Certaines techniques statistiques sont parfaitement adaptées à l'examen des relations causales. Néanmoins, leur choix dépend fortement des hypothèses faites sur le sens des relations, ainsi que de l'objectif de recherche fixé. Pour notre méthodologie de recherche, nous opterons pour des méthodes d'analyse multi-variées qui de régression, ainsi que d'équations structurelles. Ces dernières se justifient tout particulièrement lorsque l'on s'intéresse à l'analyse des chemins de causalité au sein d'un modèle comportemental afin de mettre en évidence des impacts.

Le processus de construction de notre objet de recherche et les modes de production de connaissance que nous envisageons nécessitent une double approche méthodologique qui combine une étude qualitative et une étude quantitative à grande échelle. Pour cadrer avec notre objet de recherche, elle s'appliquera à une politique publique environnementale visant à impacter des comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif.

Section 3. Le contexte de l'étude d'une politique publique environnementale visant à impacter des comportements de consommation

A partir des délimitations de notre objet de recherche, nous avons été amenés à formaliser les critères de sélection de la politique publique à étudier. Nous présenterons ainsi ces critères, puis le contexte de la politique publique retenue afin de mettre en œuvre notre méthodologie de recherche. La logique de performance et les instruments qui lui sont associés seront ensuite précisés.

3.1 - Les critères de sélection de l'étude d'une politique publique spécifique à notre objet de recherche

Il convient donc d'élaborer une grille d'analyse qui permette d'explicitier le choix des mesures retenues dans le cadre de la recherche afin de sélectionner une politique publique. Les critères de sélection présentent une cohérence avec l'objet de la recherche qui implique des critères marketing (liberté de choix pour l'achat de produits ayant un impact environnemental significatif), des critères scientifiques (immédiateté de l'effet de la décision publique afin d'observer des processus dépendants), ainsi que des critères relatifs au management public (nature différenciée des mesures de politiques publiques retenues). Nous identifions donc trois niveaux de sélection pour la politique publique à étudier :

- Les mesures retenues doivent se caractériser par une liberté de choix pour le consommateur. Le produit concerné doit avoir un impact environnemental significatif qui dépendra du type d'achat réalisé librement par le consommateur. On conçoit alors que le consommateur est en situation de choisir entre des produits à fort ou à faible impact environnemental.
- Les instruments de la politique publique retenue doivent se caractériser par une application non différée dans le temps. Cela signifie que le consommateur sera forcément confronté aux instruments de la politique publique lors de son processus de décision.
- Les instruments de la politique publique retenue doivent tenir compte du public visé et se caractériser par des natures les plus opposés possible, notamment sur le plan cognitif, affectif et conatif.

En se concentrant sur une politique publique environnementale dont les mesures laisseraient au marché une liberté dans le choix des options de comportements de consommation, nous serions en mesure d'observer des réactions très différentes sur les processus en aval qui seraient analysés.

Nous avons notamment envisagé une configuration où une politique publique vise à modifier les comportements des consommateurs par la réglementation. La transposition de la directive européenne qui interdit progressivement la production/distributions des ampoules incandescentes en fonction de leur puissance constituait un cas intéressant. En effet, cet arrêt progressif aurait permis d'observer si les consommateurs, en situation de libre choix, s'orientaient massivement vers l'achat des ampoules incandescentes d'une puissance inférieure à 100 watts ou vers l'achat d'ampoules basse consommation selon l'orientation sociétale souhaitée par la politique publique. Dans l'optique de la sélection de cas, il aurait été également nécessaire d'observer le rôle de la grande distribution qui peut s'avérer plus déterminant que celui des entreprises de fabrication des ampoules. En effet, la politique de production et de distribution retenue par la grande distribution va fortement influencer les comportements des consommateurs car des situations contrastées se présenteront à lui : maintien ou arrêt de la production d'ampoules à incandescence, conservation dans les rayons des ampoules à incandescence de moins de 100 watts ou retrait de ce type d'ampoules avec la présence unique des ampoules basse consommation. L'étude de cette politique publique n'a pas été retenue car sa trop forte dépendance à l'égard des décisions des producteurs et des distributeurs ne permettait pas réellement d'analyser l'impact de la réglementation sur les comportements d'achat. Cette crainte était d'ailleurs avérée. En effet, la quasi-totalité des distributeurs ont rapidement substitué les ampoules à incandescence par des ampoules basse consommation. Le critère de liberté de choix du consommateur n'aurait donc pu être satisfait dans le cadre de cette étude.

Nous avons ensuite envisagé des dispositifs où l'outil d'incitation économique modifie fortement les comportements des consommateurs suivant la logique publique fixée en amont. Les instruments du bonus malus écologique et de la prime à la casse ont ainsi été instaurés afin d'inciter à l'achat de véhicules neufs présentant de faibles émissions de CO₂. Cette politique publique d'aide à l'acquisition de véhicules neufs propres présente l'ensemble des caractéristiques aux critères de sélection de notre objet de recherche.

Elle se caractérise par le libre choix d'un produit ayant un impact environnemental significatif. De plus, elle a déjà permis d'afficher certains résultats susceptibles de démontrer son impact sur les comportements en situation de libre choix. Suite à la mise en œuvre du bonus malus écologique, les consommateurs ont en effet acheté massivement ce types de véhicules sur le 1^{er} semestre 2008 ; ce qui a provoqué une évolution des parts de marché de

+ 10 points pour les véhicules « propres » bénéficiant du bonus d'une part, et de – 10 points pour les véhicules « pollueurs » pénalisés par un malus financier d'autre part.

Cette politique se caractérise également par son application immédiate et incontournable pour les acheteurs de voitures neuves. En effet, ils seront forcément exposés au montant du bonus, du malus ou d'absence de bonus-malus, au montant de la prime à la casse conditionné par le niveau d'émission du véhicule acheté, ainsi qu'aux dispositifs d'étiquetage écologique sur le lieu de vente. De plus, si le dispositif technique bénéficiait de quelques corrections sur les conditions d'attribution de ces incitations financières et de leur montant, il était toujours d'actualité au moment de notre recherche.

Cette politique publique d'incitation financière s'accompagne également de dispositifs de communication et d'information qui permettent de différencier les modes d'intervention mis en œuvre dans le cadre de cette politique publique visant à l'acquisition de véhicules propres : étiquetage écologiques des véhicules, campagnes de communication.

Nous avons donc sélectionné cette politique s'adaptait parfaitement aux critères de sélection de notre objet de recherche. Nous présenterons le contexte, les objectifs, ainsi que les instruments mis en œuvre dans le cadre de cette politique publique. Ces éléments contextuels permettront de préciser la méthodologie employée pour les phases qualitatives et quantitatives suivantes.

3.2 - Le contexte de mise en œuvre de la politique publique

Face aux enjeux du réchauffement climatique mis en évidence par le GIEC²⁵, la communauté internationale s'est engagée sur sa volonté de réduire les émissions de dioxyde de carbone considéré comme l'une des premières causes de ce réchauffement climatique.

3.2.1 - Les engagements de réduction des émissions de CO2 au niveau international

Suite au sommet de la terre à Rio, en 1987, la volonté de lutter contre le changement climatique s'est concrétisée en 1997 par l'élaboration du protocole de Kyoto. Les pays signataires se sont alors engagés sur l'objectif de réduire de 5,2 % leurs émissions de dioxyde de carbone en 2012 par rapport au niveau de ces mêmes émissions en 1990. Par

²⁵ Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Evolution du Climat : sa missions consiste à étudier les causes et les conséquences du réchauffement climatique sur le plan scientifique.

l'intermédiaire de l'union européenne qui s'est engagée à réduire de 8 % les émissions globales de ses pays membres, la France a ratifié ce protocole. La répartition des efforts au sein de l'union européenne ont abouti à ce que la France s'engage à atteindre un niveau d'émissions de CO₂ pour 2012 équivalent à son niveau de 1990. Les conditions de mise en œuvre du protocole de Kyoto n'ont pas permis une mise en œuvre immédiate des engagements. La ratification du protocole par la Russie en 2003 a finalement permis de remplir les conditions d'applicabilité de ces engagements. Pour respecter son engagement, L'Union Européenne a mis en œuvre un système européen d'échange de quotas dès le 1^{er} janvier 2005. Ces quotas correspondent à un système d'échange de permis d'émissions allouées par la commission européenne et distribué aux pays membres chargés de l'application de ce mécanisme. Dès 2005, la France a donc disposé d'un plan national d'allocation des quotas qui visent les principales industries émettrices de dioxyde de carbone. Ces dernières se voient allouer une certaines quantités de quotas qu'elles peuvent ensuite acheter et revendre sur un marché afin que leurs dépenses de quotas correspondent à leurs émissions réelles de CO₂.

3.2.2 - Les engagements de réduction des émissions de CO₂ au niveau européen

La France s'est également engagée sur des objectifs de réduction plus ambitieux au niveau européen. Pendant la 14^{ème} conférence des Nations unies sur le changement climatique à Poznań en décembre 2008, le Conseil européen présidé par la France a en effet adopté à l'unanimité le paquet énergie-climat. Ce dernier est un plan d'engagements pris par l'Union européenne afin de diminuer d'au moins 20 % les émissions de gaz à effet de serre à l'horizon 2020 (par rapport au niveau de 1990), grâce notamment à la mise en place progressive d'un mécanisme d'enchère des quotas d'émissions visant à réduire de 21 % les émissions de gaz à effet de serre de l'industrie (de 2005 à 2020).

D'autres objectifs visent à améliorer de 20 % l'efficacité énergétique et à atteindre une proportion de 20 % d'énergies renouvelables à l'horizon 2020. Ce paquet porte sur l'ensemble des secteurs : bâtiment, industrie, transport, énergie, produits de consommation.

3.2.3 - Les engagements de réduction des émissions de CO₂ au niveau national

Au niveau national la France s'est engagée sur l'objectif de division par quatre de ses émissions de dioxyde de carbone pour 2050 par rapport au niveau de 1990. Ces objectifs environnementaux ambitieux sur trois niveaux se sont traduits par l'organisation d'une

concertation entre les principaux acteurs concernés. Initié en 2007, le Grenelle de l'environnement a été lieu de débat pour les enjeux environnements futurs de la France. Suite aux travaux de synthèse réalisés par les différents groupes, de nombreuses recommandations ont ensuite permis d'orienter la mise en œuvre de politiques publiques environnementales qui se sont concrétisées par différentes mesures, ainsi que par le vote de deux projet de lois : Grenelle I et Grenelle II.

3.2.4 - Les engagements de réduction des émissions de CO₂ des voitures neuves

Les engagements européens et français en matière de réduction des émissions de CO₂ visent donc à aller au-delà des seuls engagements internationaux du protocole de Kyoto. Afin d'y parvenir, d'autres secteurs que ceux directement visés par les mesures de permis d'émission devaient être concernés. Le secteur des transports est l'un des plus émetteurs en termes de CO₂. Il a donc fait l'objet d'une attention particulière de la part du Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire afin d'atteindre ces objectifs. Son action s'est notamment orientée vers des objectifs de réduction de dioxyde de carbone des véhicules du parc des voitures françaises neuves. Au sein du ministère, la direction générale de l'énergie et du climat a confié à la sous-direction de la sécurité et des émissions des véhicules la mission de « développement de véhicules routiers toujours plus sobres et moins polluants ». Cette mission s'inscrit dans un contexte européen de fixation d'objectifs de réduction des émissions de dioxyde de carbone pour les parcs automobiles de voitures neuves de chaque pays de l'union européenne. Suite à un premier accord européen volontaire de réduction des émissions de CO₂ à un niveau inférieur à 140 g de CO₂/km en 2008²⁶, la France s'est ensuite également engagée pour atteindre un niveau inférieur à 130 g/km de CO₂ pour 2015²⁷ lors du compromis européen adapté par le Parlement européen et qu'elle a signé le 17 décembre 2008. Ce compromis se fonde sur la volonté des Etats membres et vise également à orienter les stratégies de production automobile des constructeurs. En effet, chaque constructeur se verra assigné ses propres objectifs, en fonction des émissions de sa gamme actuelle qu'il devra atteindre par paliers selon les modalités

²⁶ Le niveau d'émission fixé concerne uniquement la moyenne des émissions des voitures neuves. La France et le Portugal sont les deux seuls pays européens à avoir atteint cet objectif en 2008. En 2009, selon l'ADEME, le niveau moyen des émissions de CO₂ des transports français se situait à 133g CO₂/Km.

²⁷ 120 g/km hors contribution des équipements et des pneumatiques

suivantes : 65 % de la gamme des véhicules devront atteindre 130 grammes de CO₂/km en 2012, 75 % en 2013, 80 % en 2014 et la totalité des véhicules pour 2015. Le compromis introduit également un second objectif de 95 grammes de CO₂/km d'ici 2020.

Les objectifs fixés pour les constructeurs automobiles constituent une phase de négociation entre les pouvoirs publics et ces entreprises. En effet, les enjeux économiques de ce secteur ne permettent pas d'imposer des réglementations trop restrictives qui pénaliseraient sa compétitivité. Dès lors, les politiques publiques ont également cherché à agir plus directement sur les acheteurs des véhicules. Elles ont ainsi élaboré des politiques publiques visant à orienter leurs comportements de consommations vers des véhicules plus « propres ».

3.3 - Elaboration et mise en œuvre de la politique publique au sein de la mission : avances au fonds d'aide à l'acquisition de véhicules propres

Au niveau national, la sous-direction du ministère a participé à l'ensemble des démarches initiées par le Grenelle de l'environnement en veillant à la bonne application des mesures législatives et réglementaires adoptées. En dehors de ses missions régaliennes, elle assure l'encadrement des opérateurs du contrôle technique périodique des véhicules et suit, en liaison avec les grands constructeurs automobiles français, les recherches sur des véhicules du futur moins polluants.

Une autre mission, en relation avec notre objet de recherche, consiste à « élaborer et à mettre en œuvre les outils de politiques publiques incitatives tels que le bonus malus écologique et les étiquettes énergie CO₂ des véhicules ». L'objectif est d'orienter prioritairement les consommateurs vers les voitures les moins émettrices ; le niveau de rejet étant exprimé en grammes de CO₂ par kilomètre parcouru. L'État a ainsi mis en place un système de bonus-malus pour inciter à l'achat de voitures « propres » : un bonus à l'achat pour les véhicules neufs les moins émetteurs, un malus pour les véhicules les plus polluants. Cet instrument incitatif a également été complété par d'autres instruments visant le même objectif tels que la prime à la casse. Ces deux instruments incitatifs ont été mis en œuvre par la mission gouvernementale d'« avances au fonds d'acquisition de véhicules propres » dont nous présenterons la vision stratégique sous l'angle de la performance des politiques publiques françaises.

3.3.1 - Objectifs et indicateurs de la performance publique française

Suite à la réforme opérée par la Loi Organique relative aux lois de finances du 1^{er} août 2001, une nouvelle architecture du budget de l'Etat a été instituée. Cette nouvelle architecture encadre désormais l'élaboration du budget de l'Etat selon une logique de performance.

Dans cette nouvelle architecture appliquée au budget 2009, trente-trois missions, dont celle d'« avances au fonds d'aide à l'acquisition de véhicules propres » ont été votées par le Parlement. Ces missions peuvent être créées à l'initiative du Gouvernement et peuvent être ministérielles ou interministérielles.

Elles regroupent des programmes qui définissent les dotations budgétaires, ainsi que le cadre de mise en œuvre des politiques publiques. On comptait ainsi cent trente-trois programmes lors de l'élaboration du budget 2009. Concernant la mission d'aide à l'acquisition de véhicules propres, il s'agit du programme n°871 d'« avances au titre du paiement de l'aide à l'acquisition de véhicules propres ». Ces affectations budgétaires sont ensuite gérées par un responsable de programme qui peut les répartir sur différentes actions en fonction des objectifs et des résultats attendus pour le programme dont il a la charge. Pour le budget de l'année 2009, six cent une actions précisaient la destination des crédits.

Organisé en missions, programmes et actions, le budget de l'État reflète désormais les grandes politiques publiques. Afin d'orienter, de mesurer et d'améliorer l'efficacité de leur mise en œuvre, il définit pour chaque programme une stratégie, des objectifs et des indicateurs de performance. Ces trois éléments figurent dans les projets annuels de performances de chaque programme qui accompagnent les annexes par mission du projet de loi de finances. Les responsables de programme s'engagent ainsi devant le Parlement sur des objectifs chiffrés pour l'année à venir. Ils rendent compte des résultats obtenus et expliquent les écarts par rapport aux prévisions dans leurs rapports annuels de performance.

3.3.2 - Une approche stratégique des missions des politiques publiques

La stratégie d'un programme est élaborée par le responsable du programme, en accord avec son ministre, dans une perspective pluriannuelle. La stratégie est le fruit d'une réflexion d'ensemble, tenant compte des finalités d'intérêt général du programme, de son environnement (notamment des autres programmes de la même mission), des attentes exprimées et des moyens alloués. Présentée de manière synthétique en introduction du projet

annuel de performances, la stratégie est structurée autour d'orientations bien identifiées et d'objectifs.

Les objectifs stratégiques qui figurent dans les projets annuels de performances traduisent les priorités de l'action publique. L'objectif est mesuré par un indicateur de résultats pour les réalisations passées, d'une prévision pour l'année à venir et d'une valeur cible pour une échéance de 1 à 5 ans.

Pour apprécier la performance des programmes, trois types d'objectifs correspondant à trois points de vue sur l'action publique ont été définis :

- Le point de vue du citoyen répond à des objectifs d'efficacité socio-économique de la deuxième fonction de production publique. Ils énoncent le bénéfice attendu de l'action de l'État pour le citoyen et la collectivité en termes de modification de la réalité économique, sociale, environnementale, culturelle ou sanitaire dans laquelle il vit. Ces effets doivent principalement résulter de cette action. Par exemple, dans le programme « Police nationale, gendarmerie nationale », il s'agit d'observer le taux d'élucidation des crimes et délits afin d'améliorer la sécurité des personnes ;
- Le point de vue de l'utilisateur exprime des objectifs de qualité de service. Ces derniers ont pour but d'améliorer la qualité du service rendu en énonçant la qualité attendue qui doit être délivrée à l'utilisateur. Par exemple, un objectif du programme « Accès et retour à l'emploi » est d'améliorer l'efficacité de la mise en relation entre les offres et les demandes d'emploi en tenant compte de la variété des besoins ;
- Le point de vue du contribuable s'intéresse aux objectifs d'efficacité de la gestion qui expriment les gains de productivité attendus dans l'utilisation des moyens employés. Ils correspondent à la performance de la première fonction de production publique qui rapporte l'activité des services aux ressources consommées. Par exemple, dans le programme « Conduite et pilotage de la politique de la justice et organismes rattachés », un objectif est d'optimiser la gestion des grands projets informatiques en évaluant le pourcentage de dépassement du coût contractuel pour les projets d'un montant supérieur à 3 millions d'euros.

Pour que l'action publique reste lisible et que les efforts et les moyens ne soient pas dispersés, les objectifs de chaque programme sont en nombre limité (5 objectifs par programme en moyenne), Pour garantir l'action publique la plus opérationnelle et mobiliser tous les agents autour de la démarche de performance, les objectifs nationaux sont déclinés et,

le cas échéant, adaptés dans chaque service de l'État ou en fonction des spécificités territoriales.

Un programme de politique publique ne doit pas uniquement se concentrer sur un objectif particulier. Un équilibre doit être nécessairement recherché au sein de chaque programme afin d'atteindre une amélioration équilibrée de la performance. En effet, chaque axe de la performance doit être représenté dans les objectifs retenus car il ne servirait à rien d'avoir des politiques très bien gérées, mais inefficaces ou sans impact réel, ou d'avoir des politiques qui ont des effets positifs mais à des coûts démesurés (Bouckaert et Halligan, 2008). Pour chaque programme, il convient donc de fixer simultanément des objectifs mesurables d'efficacité socio-économique, de qualité de service et d'efficience de la gestion.

Les indicateurs de performances du programme visent à mesurer la réalisation de l'objectif en fournissant une valeur pour l'année du projet de loi de finances et pour une cible à moyen terme (un à cinq ans). Ils doivent être pertinents (c'est à dire cohérents avec l'objectif), utiles, solides et vérifiables. De même que pour les objectifs, ils sont en nombre limité (en moyenne, deux par objectif). Par exemple, un des indicateurs retenus pour mesurer l'efficacité de la politique publique environnementale que nous étudions était la part des achats de voitures neuves ayant bénéficié d'un bonus ou d'une prime à la casse, par rapport à l'ensemble des voitures neuves immatriculées sur la même période.

3.3.3 - Les instruments structurels pour l'achat de véhicules propres

Le Grenelle de l'environnement a mis en évidence les avantages d'une taxe écologique sur les véhicules neufs les plus polluants. Les recettes de cet impôt permettraient de financer le retrait des véhicules les plus anciens, qui sont en moyenne plus polluants et de favoriser l'achat de véhicules faiblement émetteurs de CO₂. Il s'agit de récompenser l'achat automobile éco-responsable et de financer cette incitation par des pénalités imposées aux acquéreurs des véhicules les plus émetteurs de CO₂. Ce mécanisme incitatif a vocation à n'entraîner aucun prélèvement supplémentaire global sur les ménages ou les entreprises. Ce dispositif constitue une application concrète du « signal prix » qui vise trois objectifs :

- Inciter les acheteurs de véhicules neufs à changer leur comportement d'achat pour privilégier les véhicules à faible émission de CO₂;
- Stimuler l'innovation technologique des constructeurs en les encourageant à cibler leur offre sur des voitures plus « propres » ;

– Accélérer le renouvellement du parc automobile afin de se débarrasser des véhicules les plus anciens qui sont aussi les plus polluants.

Le dispositif d'aide initial à l'acquisition des véhicules propres comporte trois volets :

- Le premier consiste à allouer une prime ou « bonus » pour toute acquisition d'une voiture neuve faiblement émettrice de CO₂.
- Le deuxième volet consiste à ajouter au bonus un « super-bonus » (ou « prime à la casse ») si l'acquisition du véhicule propre s'accompagne de la mise à la casse d'un véhicule en circulation depuis dix ans;
- Le troisième volet consiste à prélever une taxe ou « malus » sur l'acquisition des voitures neuves les plus fortement émettrices de CO₂.

Le Fonds d'aide à l'acquisition des véhicules propres a été créé pour la mise en œuvre du dispositif de bonus-malus. Le programme 871 concerne l'instrument du bonus malus écologique. Il retrace ainsi les opérations liées aux avances accordées au Fonds d'aide à l'acquisition des véhicules propres au titre du « bonus ». Le programme 872 concerne l'instrument de la prime à la casse écologique. Il retrace les opérations liées aux avances accordées au Fonds d'aide à l'acquisition des véhicules propres au titre du « super-bonus ».

3.3.3.1 - L'instrument du bonus-malus écologique

Annoncée le 5 décembre 2007, la mesure a pris effet immédiatement pour le bonus des voitures neuves dont les émissions de CO₂ au km sont inférieures à 130 g, et à compter du 1^{er} janvier 2008 pour le malus des véhicules dont le taux d'émission excède 160 g par km. Les barèmes des seuils d'émissions retenus ont été fixés dans l'article 63 de la loi de finances rectificative pour 2007 (LFR). Environ 25 % des ventes nouvelles sont concernées par le malus (sur la base des chiffres de ventes 2006) alors que le malus le plus élevé ne représente qu'environ 1 % des ventes. Conformément à l'article 63 de la LFR pour 2007, le produit de la taxe est affecté au Fonds d'aide à l'acquisition des véhicules propres afin de financer le dispositif du bonus. Une zone « intermédiaire » est exonérée de bonus et de malus. Elle concerne les véhicules dont les émissions de CO₂ sont proches de la moyenne des émissions actuelles. Pour l'année 2008, cette zone s'applique aux émissions comprises entre 130 et 160 g CO₂/km, soit 44 % des acquisitions nouvelles (base 2006).

Les montants du bonus/malus écologique et les niveaux de seuil ont évolué en 2010 et ils devraient également évoluer pour l'année 2012 qui sera la dernière année du dispositif (Tableau 9).

Tableau 9: dispositif du bonus malus-écologique pour la période 2008-2012

	MONTANT	PERIODE	ESSENCE, DIESEL	GPL, GNV, HYBRIDES	TRANSFORMATI ON ESSENCE VERS GPL	ELECTRIQUE
BONUS ECOLOGIQUE	20 % du coût plafonné à 5000 €	2008-2012	Moins de 60 g			Toute voiture électrique
	2000 €	2008-2009 2010-2011 2012		Moins de 140 g Moins de 135g Moins de 130 g	Moins de 160 g Moins de 155 g Moins de 150 g	
	1000 €	2008-2009 2010-2011 2012	60-100 g 61-95 g 61-90 g			
	700 €	2008-2009	101-120 g			
	500 €	2010-2011 2012	96-115 g 91-110 g			
	200 €	2008-2009	121-130 g			
	100 €	2010-2011 2012	116-125 g 111-120 g			
MALUS ECOLOGIQUE	200 €	2008-2009 2010-2011 2012	161-165 g 156-160 g 151-155 g			
	750 €	2008-2009 2010-2011 2012	166-200 g 161-195 g 156-190 g			
	1600 €	2008-2009 2010-2011 2012	201-250 g 196-245 g 191-240 g			
	2600 €	2008-2009 2010-2011 2012	Plus de 250 g Plus de 245 g Plus de 240 g			

3.3.3.2 - Les aménagements de l'instrument du bonus malus écologique

Outre ces ajustements techniques de l'instrument bonus-malus, des aménagements plus fondamentaux ont également été opérés dans le souci de ne pas discriminer les catégories de ménages ne disposant pas d'une grande liberté d'action dans la décision d'achat d'un véhicule. Ils sont la conséquence d'un arrangement politico-administratif qui évolue, y compris une fois l'instrument mis en œuvre. Différents groupes de pression ont notamment fait valoir que cet instrument discriminait fortement les familles nombreuses, ainsi que les personnes handicapées, dont les caractéristiques objectives imposaient l'achat de véhicules de grande taille soumis pour la plupart à un malus écologique. Ainsi, depuis 2009, les ménages de trois enfants ou plus bénéficient d'une réduction de 20g de CO₂/Km pour le 3^{ème} enfant, ainsi que pour chaque enfant supplémentaire. Cette mesure vise donc à éviter le paiement du malus à des familles nombreuses obligées d'acheter des grandes voitures soumises au malus.

De même, à compter du 1^{er} juillet 2009, le malus ne concerne plus les voitures dont la carte grise porte la mention « handicap » et qui seraient acquises par un titulaire d'une carte d'invalidité ou par des personnes en charge d'un titulaire de cette carte.

En cohérence avec la logique du bonus malus écologique, un autre aménagement a également été proposé pour accroître les pénalités financières supportées par les acheteurs des véhicules neufs les plus polluants. Ainsi, à partir de 2010, un malus annuel a été instauré pour les voitures émettant plus de 245 g de CO₂/Km. Son montant de 160 € par an est à régler après réception d'un titre de perception. Bien que répondant à des objectifs environnementaux de réduction des émissions de CO₂, cet aménagement s'inscrit également dans une logique plus financière. Il fait notamment suite aux difficultés financières rencontrées par le Gouvernement pour équilibrer les dépenses du bonus écologique par rapport aux recettes du malus. En effet, le dispositif de bonus-malus avait été calibré pour être budgétairement neutre. Des calculs rétrospectifs proposés par la Direction de l'énergie et du climat mettaient d'ailleurs en avant que, calculé sur la base des seules immatriculations de 2006, c'est-à-dire avant tout effet de la mesure, le dispositif aurait même rapporté au budget de l'État 91 € par véhicule. De même, sur les immatriculations des onze premiers mois de 2007, intégrant donc le début de la reprise des prix des carburants, la mesure aurait rapporté au budget de l'ordre de 62 € par véhicule. Néanmoins, dans le contexte particulier de l'année 2008 (hausse du prix des carburants et crise économique internationale), le nombre d'immatriculations ayant bénéficié du bonus a dépassé les prévisions.

Cette hausse des ventes soumises au bonus a fait apparaître un déficit conséquent pour cet instrument. Ainsi, en éliminant l'effet du mois de janvier perturbé par l'anticipation du malus, le déficit de l'instrument s'élevait à 139 € par véhicule neuf vendu entre février et décembre 2008. Rapporté aux 2 050 289 immatriculations de l'année 2008, le déficit global s'élevait à 285 Millions d'€. En prenant en considération le fait que les voitures soumises au « malus annuel » représentent environ 1 % des immatriculations totales, sa mise en œuvre sur 2008 aurait concerné environ 20 000 véhicules. Il aurait ainsi permis d'accroître les recettes publiques de 3,2 millions d'€ et de réduire de 1,1 % le déficit généré par cet instrument. Cela ne permettrait de résorber ce déficit que sur une durée de 89 ans.

3.3.3.3 - *L'instrument de la prime à la casse (ou super-bonus écologique)*

Le « super bonus » écologique a été mis en œuvre à partir du 4 décembre 2008. Il s'agit d'une prime accordée lors de l'achat de l'une voiture neuve peu polluante qui s'accompagne de la mise en casse d'une voiture ancienne de plus de 10 ans. Cette subvention peut être cumulée au dispositif de bonus écologique présenté précédemment.

Cet instrument a évolué vers une réduction du montant des subventions et des seuils d'attribution de plus en plus restrictifs pour ensuite être supprimé au 31 décembre 2010 (Tableau 10).

Tableau 10: Dispositif de super bonus (prime à la casse) 2008-2010

Date de commande ou contrat de location	Date facturation	Emissions de CO2 en g/Km	Montant de la prime
Avant le 31/12/2009	du 31/12/2009 au 31/03/2010	< 161	1000 €
	du 01/04/2010 au 30/09/2010		700 €
	du 01/10/2010 au 31/03/2011		500 €
Du 01/01/2010 au 30/06/2010	du 01/01/2010 au 30/09/2010	< 156	700 €
	Du 01/10/2010 au 31/03/2011		500 €
Du 01/07/2010 au 31/12/2010	Du 01/07/2010 au 31/03/2011	< 156	500 €

Outre les signaux prix du bonus malus écologique et de la prime à la casse, la politique publique visant à l'acquisition de véhicules propres a également été renforcée par des instruments psychologiques.

3.3.4 - Les instruments psychologiques pour l'achat de véhicules propres

Pour la politique publique étudiée, les instruments structurels cherchent à modifier les conséquences financières du comportement d'achat. Ils ont été complétés par des instruments psychologiques visant à modifier les déterminants psychosociaux des consommateurs : l'étiquetage écologique des voitures neuves (« car labelling ») et une campagne de communication sur les voitures à faibles émissions de carbone.

3.3.4.1 - L'étiquetage écologique des voitures neuves

En application de l'arrêté du 10 novembre 2005, une étiquette CO₂ est apposée sur tout véhicule particulier neuf, exposé dans les lieux de vente en France. Cette étiquette énergie, effective depuis le 10 mai 2006, répond à la même logique que celle déjà utilisée pour les appareils électroménagers et les diagnostics de performance énergétique des bâtiments. Elle comprend sept classes de A à G qui indiquent les émissions de CO₂ : A pour les voitures les moins émettrices, G pour les plus émettrices (Tableau 11). D'autres renseignements chiffrés tels que la consommation du véhicule et le niveau d'émission de CO₂/Km figurent également sur l'étiquette (Annexe 1).

Tableau 11: Etiquetage écologique des voitures neuves depuis 2006

Catégorie de véhicule	Emissions de CO ₂ en g/Km	Code couleur
A	Inférieures ou égales à 100	
B	De 101 à 120	
C	De 121 à 140	
D	De 141 à 160	
E	De 161 à 200	
F	de 201 à 250	
G	Supérieures à 250	

Cet instrument présente un caractère informatif pour les acheteurs de voitures neuves. Pour toucher une cible plus large, l'instrument communicationnel a également été utilisé à

travers différentes campagnes publicitaires portant sur le bonus malus écologique, ainsi que sur les conséquences négatives de la pollution automobile sur le climat.

3.3.4.2 - La campagne de promotion des voitures écologiques

Afin de promouvoir le dispositif d'aide à l'achat de véhicules propres et de tendre vers les comportements d'achat souhaités par la politique publique, une campagne de communication a été réalisée par le Ministère de l'écologie et l'Ademe en 2008. Le dispositif global de la campagne allie une campagne publicitaire média (TV, radio, Internet, presse et affichage) et hors-média (relations publiques, événementiel, partenariats...). Nous présenterons de manière synthétique l'ensemble des opérations médias qui ont été réalisées dans le cadre de cette politique publique environnementale (Tableau 12).

Tableau 12: Plan média de communication pour l'achat de véhicules propres

Période	Dispositif média/supports	Message
Du 5 au 18/06/2008	Télévision (principales chaînes hertziennes et du câble)	2 films de 30 secondes
Du 14 au 17/06/2008 et du 21 au 24/06/2008	Radio (principales stations de la bande FM)	2 spots radios de 40 secondes
Du 9 au 22/06/2008	Internet (sites spécialisés dans l'automobile et d'information générale)	Bannières publicitaires
Permanent	Internet (Sites Internet gouvernementaux)	Site Internet dédié aux économies d'énergie (www.faisonsvite.fr) et site Internet avec des informations plus détaillées (www.ademe.fr)

La politique publique d'aide à l'acquisition de véhicules propres présente une diversité d'instruments de type structurels (bonus-malus, prime à la casse) et psychologiques (étiquetage écologique, campagne de communication) adaptés à notre objet de recherche. En effet, le bonus-malus et l'étiquetage écologique sont des instruments qui affecteront obligatoirement le consommateur dans son processus d'achat d'une voiture neuve, même s'il conserve une liberté de choix dans sa décision finale. L'instrument de la prime à la casse ne concerne que les acheteurs qui disposent d'un véhicule très ancien, alors que la campagne de communication dépend de la réceptivité de la cible aux messages. Les acheteurs de voitures

neuves peuvent donc ne pas être concernés par ces deux derniers instruments alors qu'ils le seront forcément pour les deux premiers.

Le cadre d'étude étant fixé, nous nous sommes orientés vers des entretiens exploratoires qualitatifs afin de mieux cerner le processus d'achat d'une voiture et l'attitude des acheteurs vis-à-vis des instruments des politiques publiques. Dans une logique abductive, nous souhaitons disposer d'informations recueillies sur le terrain afin de préciser le vocabulaire employé pour notre étude quantitative, mais également pour émettre des hypothèses selon la logique déductive de la deuxième phase de notre recherche.

Section 4. Des entretiens exploratoires qualitatifs

Pour préciser notre objet de recherche et préparer la phase quantitative de notre travail de recherche, nous avons procédé à des entretiens exploratoires auprès d'un échantillon restreint. Dans un premier temps, nous avons recueilli des données à travers une série de 21 entretiens non directifs. Puis, dans un deuxième temps, 11 questionnaires ont été auto-administrés pour vérifier si les informations recueillies dans la première phase répondaient aux principes de saturation sémantique et théorique. Ils sont considérés comme respectés lorsqu'un nouvel entretien n'apporte pas d'éléments nouveaux par rapport aux précédents ; ce qui justifie de ne plus recourir à de nouveaux entretiens pour créer de nouvelles catégories (Glaser et Strauss, 2006). Dans notre approche, les informations recueillies ont atteint un niveau de saturation sémantique et théorique à partir du 21^{ème} entretien. Nous nous sommes donc limités à ces 21 entretiens semi-directifs. Par la suite, 11 questionnaires ont été auto-administrés afin de confirmer cette saturation. Notre analyse porte donc sur ces 32 répondants.

Les études compréhensives se caractérisent en effet par une faible taille d'échantillons, une interaction observateur-observé et une interprétation des données recueillies suite à des traitements statistiques (calculs de fréquences notamment). Il peut également s'agir d'une simple identification d'individus, d'objets ou de thèmes abordés à travers l'analyse de données nominales. Pour notre recherche, nous avons procédé à une analyse des fréquences, ainsi qu'à une analyse des données nominales pour adapter notre questionnaire aux discours recueillis. Ces entretiens devaient en effet permettre de « faire émerger certains points saillants », ainsi que le vocabulaire à utiliser pour notre enquête par questionnaire (Evrard et al., 2003, p.98).

4.1 - Les fondements de la non directivité

Dans le cadre de la compréhension du comportement d'achat des voitures à faible émissions de carbone et des attitudes envers les instruments de politique publique environnementale, nous nous sommes appuyés sur des approches non directives. Ces dernières, issues du paradigme motivationnel, se fondent sur les acquis de la psychologie clinique (Rogers, 1951). Elles permettent notamment d'explorer et de comprendre le pourquoi des motivations à l'achat, des valeurs et des contenus de l'attitude vis-à-vis d'un produit, d'un service ou d'une marque. Dans notre recherche, cette approche doit permettre d'explorer les motivations à l'achat, ainsi que les attitudes des consommateurs envers les instruments de politiques publiques environnementales visant à impacter leurs comportements lors de l'achat

d'un véhicule neuf. Notre choix repose sur le fait que ces approches partent du principe que le comportement de l'individu est influencé par des facteurs dont il n'a pas conscience et/ou qu'il ne veut pas mentionner directement en usant de mécanismes de défense. Ainsi, pour pouvoir explorer ces facteurs, il faut utiliser des méthodes qui permettent de libérer l'individu et de débloquer ses mécanismes de défense.

Initiées par Rogers, ces méthodes initialement développées en psychologie clinique ont donc été transférées dans les sciences sociales. Il en résulte qu'un certain nombre de principes ont été édictés afin d'assurer le caractère scientifique de cette non directivité (Evrard et al., 2003, p.91). Il convient notamment que l'interviewer fasse preuve d'une attention positive inconditionnelle vis-à-vis de l'interviewé en accordant de la valeur à l'ensemble des éléments de son discours. L'interviewer doit également développer une attitude empathique afin de percevoir et de comprendre le cadre de référence de l'interviewé ; et ce, afin de lui restituer cette compréhension. Cette empathie peut se définir comme le fait de percevoir « le cadre de référence interne d'une autre personne avec exactitude, avec les composantes émotionnelles et les significations qui s'y attachent, comme si on était l'autre personne, mais sans jamais perdre de vue la condition « comme si » » (Rogers, 1951). La liberté de discours permet à l'interviewé de structurer son discours librement sans être enfermé au sein de cadres structurants. Cela permet ainsi de disposer de plus d'informations spontanées pour l'interviewer et donc de recueillir des informations riches dans le cadre de sa recherche.

4.1.1 - Le recueil d'informations : entretien semi-directif

Dans notre recherche, l'entretien semi-directif paraît le mieux adapté afin de centrer le discours de l'interviewé sur les thèmes précis que nous souhaitons aborder : achat d'un véhicule neuf, instruments des politiques publiques environnementales. Ce type d'entretien nécessite plus une attitude d'esprit qu'une simple méthode d'entretiens. Nous avons donc adopté une attitude permettant de recueillir un discours spontané.

La richesse de contenu recherchée, ainsi que la profondeur des entretiens permet de justifier le recours à des échantillons de taille réduite sans objectif de représentativité au sens statistique du terme, mais avec des critères de pertinence relatifs à la structure de la population étudiée.

4.1.2 - Administration et guide de l'entretien

Lors de la prise de contact avec les personnes à interviewer, nous n'avons pas donné le sujet précis de notre recherche. Nous nous sommes contentés de présenter la catégorie de produit générique : voiture et nous avons annoncé aux interviewés s'ils étaient disposés à

consacrer une durée maximale d'une demi-heure à cet entretien. Après avoir garanti à l'interviewé l'anonymat des réponses, nous lui avons précisé que l'enregistrement réalisé à l'aide du magnétophone serait détruit à la fin de notre recherche.

Ce type d'entretien est une variante de l'entretien non directif car les mêmes principes de non directivité et d'attitude de l'interviewer doivent être respectés (Evrard et al., 2003). La principale différence se situe dans la réalisation d'un guide d'entretien qui liste les thèmes devant être abordés au cours de l'entretien (Annexe 2). Ces thèmes doivent rester limités et ils doivent être introduits par l'interviewer dans un ordre, non pas séquentiels, mais qui s'adapte aux thèmes abordés par l'interviewé. S'il ne les aborde pas spontanément, des relances internes, par le biais de reformulations ou de synthèses, ou externes peuvent être effectuées.

Ces entretiens réalisés à l'aide d'un magnétophone ont duré environ 30 minutes chacun à l'aide d'un guide d'entretien précisant les thèmes à aborder, ainsi qu'une introduction donnant une consigne de départ aussi large que possible. Le guide du questionnaire contenait donc les principaux thèmes abordés lors des entretiens, ainsi que les relances envisageables (Annexe 2).

4.2 - L'analyse de contenu des éléments recueillis

L'analyse de contenu suppose la répétition d'unité d'analyse de discours qui permet de révéler les centres d'intérêt de leurs auteurs. En découpant le texte de manière ordonnée en fonction des unités d'analyse, nous avons utilisé une méthodologie très précise de codage avec différentes unités d'analyse classée dans des catégories liées à notre objectif de recherche. Nous avons procédé à une analyse quantitative de ses discours à l'aide d'un comptage. L'objectif de cette méthodologie qualitative était de fournir des informations permettant d'affiner le modèle à tester lors de la phase d'étude quantitative de notre recherche. Dans cette optique, outre les relations entre les différents concepts que ses discours ont permis de mettre en évidence, nous souhaitons également adapter le vocabulaire du questionnaire quantitatif afin qu'il soit compréhensible par la plupart des répondants.

Nous avons ainsi procédé aux différentes étapes de l'analyse de contenu selon un processus séquentiel (Bardin, 2001).

Le choix des unités d'analyse s'est porté sur des analyses lexicales afin de s'intéresser à la nature et à la richesse du vocabulaire, ainsi qu'à l'analyse de la fréquence d'apparition des mots. Ces derniers ont donc constitué notre unité d'analyse.

Ces unités ont donc été classées au sein de catégories. Les résultats des recherches antérieures sur la décision d'achat des voitures, ainsi que sur les attitudes envers les instruments de politique publique relative aux comportements trop environnementaux nous ont permis de corroborer et d'élaborer des hypothèses indispensables à la poursuite de notre étude empirique. Les catégories que nous avons retenues s'expriment sous la forme de thèmes relatifs à notre objet de recherches. Leur étendue a donc été limitée par les apports de notre revue de littérature. Nous avons ainsi distingué les trois thèmes des motivations envers les comportements pro-environnementaux identifiés par Steg, Lindberg et Vlek (Lindenberg et Steg, 2007; Steg et Vlek, 2009) : les motivations de gain, les motivations morales et normatives, puis les motivations affectives.

4.2.1 - Les motivations à l'achat d'une voiture

Cette première analyse de contenu nous a permis de faire apparaître les principales motivations à l'achat d'une voiture (Tableau 13). Ces motivations se situent dans une dimension rationnelle de gain essentiellement centrée sur les attributs du véhicule (78 unités d'analyse) ou dans une dimension affective (20 unités d'analyses). En effet, seule 1 unité d'analyse a cité des motivations morales ou normatives.

Tableau 13: Fréquences des critères d'achat du dernier et du prochain véhicule

		DERNIER ACHAT	PROCHAIN ACHAT
Motivations de gain : DER : 78 PRO : 31	Prix de la voiture	22	4
	Marque de la voiture	9	2
	Taille de la voiture	8	4
	Confortable	7	3
	Consommation de carburant de la voiture	6	6
	Sécurité	5	1
	Fiabilité	3	3
	Habitabilité	3	4
	Motorisation	3	2
	Qualité	2	
	Equipements	2	1
	Disponibilité du véhicule	1	
	Robustesse	1	
	Pratique	0	1
Motivations affectives :	Esthétique	12	3

DER : 20 PRO : 5			
	Puissance	6	1
	Design	2	1
Motivations morales et normatives : DER: 1 PRO : 7	Faible pollution	1	7
Mêmes motivations : PRO: 12			12

Cette analyse nous a donc confortés dans notre volonté de nous appuyer sur un modèle explicatif qui ne pouvait pas uniquement se réduire à des motivations environnementales tel que le modèle VBN proposé par Stern (Stern et al., 1999). D'autre part, même si ces arguments rationnels étaient prépondérants dans la décision d'achat d'une voiture, il n'en demeure pas moins que certaines motivations environnementales ressortent des entretiens, notamment lorsque les répondant sont interrogés sur les critères qu'ils prendront en compte lors de leur prochain achat de voiture. En effet, 12 unités d'analyse ont été associées à des motivations environnementales pour l'achat d'une prochaine voiture alors que ce critère n'était cité qu'une fois pour la motivation liée au dernier achat. Dès lors, l'intention d'achat d'un prochain véhicule ne peut être uniquement déterminée par des critères rationnels tels que ceux proposés par la théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991). **Cette dualité rationnelle et normative plaide donc en faveur d'un modèle mixte qui devra également intégrer une dimension affective.** En effet, cette dernière a été citée à 20 reprises pour le dernier achat et 5 pour le prochain achat. Néanmoins, ces critères affectifs ne caractérisent pas forcément une expérience de consommation. Ils peuvent en effet être rattachés à des motivations plus rationnelles.

Nous opterons ainsi pour un modèle multidimensionnel qui correspond notamment au modèle de comportements interpersonnel proposé par Triandis (1977). Il reprend les trois types de motivation (gain, normatif, hédonique) proposée par la théorie de « goal framing » (Lindenberg et Steg, 2007; Steg, 2005; Steg et Vlek, 2009).

Ces résultats nous permettent également d'orienter notre réflexion vers l'impact des facteurs contextuels des politiques publiques sur les comportements d'achat. En effet, parmi les critères sur lesquels les instruments de la politique publique exerceront une influence, le prix, la consommation de carburant et la pollution ne représentent qu'environ 30 % des

critères pris en compte lors du dernier achat et 34 % pour le prochain achat. Parmi les quatre types de relations entre les instruments de l'action publique et les comportements proposés par Steg et Vlek (2009), il apparaît ainsi que le caractère déterminant ou médiateur des instruments ne puisse être envisagé. Cela tend plutôt à renforcer l'hypothèse de l'effet modérateur de ces instruments déjà proposé par les modèles ABC et MOA.

L'effet modérateur peut également être renforcé en fonction du degré de connaissance de ces instruments de la part des publics. En effet, une faible connaissance des dispositifs peut être à l'origine de futurs achats faiblement impactés par la politique publique mise en œuvre.

4.2.2 - La connaissance des instruments de l'action publique appliqués à l'achat de voiture à faibles émissions de CO2

L'étude de l'impact des instruments de l'action publique nécessite évidemment de s'intéresser à la connaissance de ces dispositifs par les consommateurs potentiels. Interrogés sur les actions de l'Etat afin d'inciter à l'achat de voitures plus respectueuses de l'environnement, nous avons donc voulu avoir un aperçu de la fréquence de citation des principaux dispositifs (Tableau 14):

Tableau 14: Fréquences de la connaissance des instruments pour l'achat de véhicules propres

Instruments des politiques publiques	Fréquence de citation
Bonus malus écologique	12
Prime à la casse	11
Aides financières	6
Primes	3
Taxes	4
Publicité sur les impacts négatifs de la pollution automobile	2
Etiquetage écologique	0
Normes écologiques	1
Pas assez	3
Aucun	2

Pour les instruments structurels (ou de conséquence), il s'avère que les principaux dispositifs d'incitation financière sont connus des répondants (12 unités d'analyse pour le bonus malus écologique et 11 pour la prime à la casse). En revanche, de nombreux répondants

ne semblent pas connaître bien en profondeur ces instruments qu'ils qualifient de primes et d'aides financières (9 unités d'analyses) ou encore de taxes (4 unités d'analyse). Ce manque de précision est révélateur d'une certaine confusion quant à la nature des dispositifs. Par exemple, le concept de bonus/malus a souvent été associé au système des primes d'assurance. Preuve que le dispositif n'est pas parfaitement intégré par les acheteurs potentiels de voitures.

Pour les instruments informationnels (ou d'antécédence), le degré de connaissance spontané des dispositifs est beaucoup moins important. On relève ainsi 2 unités d'analyse pour la communication gouvernementale ; ce qui peut s'expliquer par le délai entre la réalisation des entretiens et la campagne de communication de 2008. En revanche, le dispositif d'étiquetage écologique n'est cité par aucune unité d'analyse. Ce dispositif n'est donc pas connu et associé par les consommateurs aux dispositifs de l'Etat pour l'achat de voitures propres. Cette absence de connaissance peut s'expliquer par la présence d'un faible nombre d'acheteurs de voitures neuves récentes²⁸ dans nos répondants, ou par une faible communication de la part des distributeurs automobiles à mettre en avant ce type d'information.

Il ressort de cette notoriété spontanée des instruments de l'action publique pour l'achat de voitures écologiques que les répondants connaissent les dispositifs d'incitation financière même s'ils ne sont pas forcément en capacité de les identifier clairement (primes, aides financières, taxes). En revanche le degré de connaissance des instruments informationnels est quasiment nul. Cela peut expliquer que pour certains répondant « l'Etat n'en fait pas assez » (3 unités d'analyse).

Ces résultats nous renforcent dans la nécessité de préciser le contenu des dispositifs des politiques publiques lors de notre enquête quantitative par questionnaire.

4.2.3 - L'attitude face aux instruments des politiques publiques d'achat de véhicules à faibles émissions de CO2

Nous ne souhaitons pas orienter les répondants sur la question de l'acceptabilité, de l'efficacité ou de l'équité des instruments d'action publique relatifs à l'environnement. Nous souhaitons en effet recueillir leurs opinions spontanées afin de voir comment le construit d'attitude envers les instruments se retrouvait dans leurs discours. Nous leur avons donc uniquement demandé ce qu'ils pensaient des différents instruments relatifs à l'achat d'une

²⁸ L'étiquetage écologique des voitures neuves n'est obligatoire que depuis 10 mai 2006.

voiture à faibles émissions de CO₂. Nous n'avons donc pas opté pour des classifications a priori mais a posteriori sur ce thème de l'attitude envers les instruments (Tableau 15):

Tableau 15: Fréquences des attitudes envers les instruments de la politique publique d'achat de véhicules propres

UNITE D'ANALYSE	FREQUENCE DE CITATION
Instruments économiques	
Bien	12
Intéressant	6
Insuffisant	3
Pas motivant	4
Indifférent	1
Manque pour véhicules d'occasion	1
Nécessaire	1
Bonne utilisation de la fiscalité	1
Incitation pour les constructeurs	1
Rien	1
D'accord	1
Incitatif	3
Avantageux pour l'Etat	1
A appuyer	2
Trop de taxes	2
Publicités	
Bien	7
Utile	3
Rare	3
Trop discrètes	3
Pas vues	2
Rien	1
Pas suffisamment explicatives	2
Inexistantes	1
Inefficace	3
Inutile	4
Positif pour prise de conscience	6
Erronées	1
Trop de publicités	2
Etiquetage écologique des voitures neuves	
Bien	7
Indispensable	1
Rien	7
Inutile	1
Indifférent	1
besoin de savoir les interpréter	4
manque d'explication sur les risques potentiels sur l'environnement	1
choisir en étant informé	5
Clair	1
Positif pour l'environnement	1
Intéressant et utile lors de l'achat	5
Ne prend pas en compte les autres pollutions des voitures	1

Il ressort de cette analyse que l'attitude envers les instruments se manifeste par un jugement global pour 46 unités d'analyse (« Bien », « Bonnes », « Intéressantes », « Positif »), ainsi que par un jugement sur leur efficacité pour 30 unités d'analyse (« Incitatif/ pas motivant, pas assez, insuffisant, timide », « Inefficace », « Utile/Inutile »). Ce caractère efficace se retrouve notamment dans la capacité à utiliser les informations de l'étiquetage écologique que l'on retrouve dans 4 unités d'analyse. Elle se manifeste également par une certaine indifférence pour 11 unités d'analyse (« Rien », « Indifférent ») qu'il conviendra de prendre en compte dans l'élaboration du questionnaire afin de donner la possibilité aux répondants d'exprimer cette indifférence.

Ces résultats permettent de confirmer l'existence d'une attitude globale envers les instruments de l'action publique, ainsi que d'un jugement sur l'efficacité de ces mesures. Cela nous conforte dans notre mesure d'une attitude envers les instruments de l'action publique afin d'en mesurer l'impact sur un comportement de consommation.

Le lien entre les attitudes et le caractère incitatif des instruments doit également être analysé. En effet une attitude positive envers un instrument ne signifie pas pour autant que l'individu sera incité à adopter le bon comportement.

4.2.4 - Le caractère incitatif des instruments

Après les avoir interrogé sur leur perception des différents instruments mis en œuvre par l'Etat, nous avons demandé aux répondants lesquelles de ces mesures les inciteraient à acheter une voiture plus respectueuse de l'environnement (Tableau 16) :

Tableau 16: Fréquences des instruments incitatifs pour l'achat de véhicules propres

Instrument	Fréquence de citation
Aides financières	19
Prime à la casse	1
Etiquetage	7
Publicité	1
Bornes de recharge pour les voitures électriques	2
Aucune	3
Toutes	1

Les instruments structurels apparaissent naturellement parmi les plus cités pour leur caractère incitatif (20 unités d'analyses). L'étiquetage écologique est également cité par les répondants (7 unités d'analyse) alors que l'instrument publicitaire ne recueille qu'une unité d'analyse.

Bien que faiblement représenté, un autre instrument a également été proposé par les répondants. Il s'agit de l'instrument structurel des supports physiques. Les bornes de recharge électriques pourraient ainsi constituer une réelle incitation (2 unités d'analyse).

L'absence d'incitation de ces mesures ne concerne que 3 unités d'analyse auxquelles peuvent se rattacher les 2 précédentes qui ne concernent par des instruments existants. Environ 85 % des unités d'analyse considèrent donc les mesures existantes comme incitatives. Il apparaît clairement que les instruments structurels, et dans une moindre mesure l'instrument informationnel de l'étiquetage écologique, ont une vocation incitative pour l'achat d'une voiture plus écologique.

Il convient également de savoir si ce caractère incitatif est relié à une attitude positive envers l'instrument. Nous avons ainsi croisé les réponses des instruments incitatifs avec l'attitude globale des répondants envers les différents types d'instruments (Tableau 17). Nous souhaitons savoir si une attitude positive envers des types d'instruments pouvait être reliée à une incitation pour adopter le comportement promu par l'instrument.

Tableau 17: Fréquence de l'association attitude positive/incitation des instruments d'aide à l'achat de véhicules propres

INSTRUMENT	ATTITUDE POSITIVE ET INCITATION	ATTITUDE POSITIVE SANS INCITATION
Aides financières	21	4
Publicité	2	10
Etiquetage écologique	11	6

Il apparaît qu'une attitude positive envers les instruments structurels est clairement reliée à leur caractère incitatif (84 % des répondants les associent).

Le caractère incitatif des instruments informationnels est logiquement plus faible (16 % associent une attitude positive envers la publicité à une incitation à l'achat). En revanche, les résultats relatifs à l'étiquetage écologique sont intéressants car ils mettent en avant le caractère incitatif de ce type d'instrument informationnel. En effet, 65 % des répondants ayant une attitude positive envers cet instrument le considèrent comme incitatif dans leur décision d'achat d'une voiture plus respectueuse de l'environnement. En dehors des instruments

structurels dont la vocation incitative est clairement établie, il apparaît donc que ces instruments informationnels pourraient également agir sur l'intention d'achat lorsque les individus les jugent de manière positive.

Ces résultats permettent d'envisager qu'une attitude positive envers les instruments de l'action publique aura un impact incitatif sur le comportement d'achat d'une voiture « propre ». Cela concerne notamment les instruments structurels même si les instruments informationnels pourront être également observés.

Cette première enquête exploratoire qualitative nous a permis de disposer de données primaires nécessaires à l'élaboration d'un questionnaire, ainsi qu'à la formulation d'hypothèses. Elle constitue un préalable à l'élaboration de notre modèle conceptuel et à la méthodologie quantitative que nous utiliserons par la suite.

Chapitre V. Modèle de recherche et cadre méthodologique des analyses quantitatives

Nous présentons dans ce chapitre la construction du modèle de la recherche et la méthodologie suivie pour le tester. Nous présenterons tout d'abord l'élaboration de notre modèle de recherche (Section 1) avant de préciser le contexte de l'étude quantitative et le mode de recueil des données (Section 2). Dans un troisième temps, les méthodes d'analyse des données seront expliquées à travers les phases de validation des instruments de mesure et de test du modèle de recherche (Section 3).

Section 1. L'élaboration du modèle de recherche

L'objectif de la phase quantitative est d'étudier l'impact des instruments de la politique publique environnementale sur le comportement d'achat de voitures neuves à faibles émissions de CO₂. Dans notre revue de littérature, et en nous basant sur les modèles explicatifs de la théorie du comportement planifié, de la théorie valeurs-croyances-normes et de la théorie du comportement interpersonnel, quatre variables psychosociales majeures ont été identifiées pour l'adoption d'un comportement pro-environnemental. Il s'agit de l'attitude envers le comportement pro-environnemental, des normes subjectives envers le comportement, des normes personnelles envers le comportement et des motivations affectives envers le comportement. A ces quatre variables, nous avons ajouté deux mesures globales d'efficacité : l'intention d'achat d'une voiture à faible émissions de CO₂ et le comportement envisagé pour le prochain achat. Nous nous concentrerons essentiellement sur l'intention d'achat future, ainsi que sur le prochain achat envisagé étant donné que les instruments ne concernent que les achats de voitures neuves réalisées depuis 2008, date à partir de laquelle l'ensemble des instruments de la politique publique considérée ont été mis en œuvre.

Le modèle conceptuel de notre recherche est construit à partir de trois corps d'hypothèses. Un premier corps d'hypothèses porte sur les relations entre ces quatre variables psychosociales. Un deuxième corps d'hypothèse s'intéresse aux relations entre ces variables et l'intention d'achat. Un troisième corps d'hypothèses s'intéresse aux déterminants du comportement d'achat considéré. Enfin, un dernier corps d'hypothèses concerne l'impact des facteurs contextuels des politiques publiques sur le processus de décision global du consommateur. Il se fonde sur les apports combinés des modèles intégrés étudiés et sur les résultats de l'étude qualitative que nous avons menée en amont.

1.1 - Les hypothèses issues des déterminants de l'attitude envers le comportement d'achat

Ces hypothèses s'intéressent aux relations entre des croyances multi-attributs et l'attitude envers le comportement d'achat concerné. Elles s'intéressent également aux relations entre les normes personnelles environnementales et cette même attitude.

1.1.1 - Croyances et attitude envers les comportement d'achat

Dans le modèle de la théorie du comportement planifié, les croyances envers le comportement déterminent l'attitude envers le comportement (Ajzen, 1985, 1991). Ce caractère déterminant se retrouve également dans le modèle MOA au sein duquel les différentes sources de motivation envers le comportement intègrent une relation entre les croyances et l'attitude envers le comportement (Ölander et Thøgersen, 1995).

Plus précisément, ces croyances concernent les caractéristiques des produits associés au comportement d'achat du consommateur. A travers les entretiens qualitatifs auxquels nous avons procédé, nous avons pu identifier les critères d'attributs sur lesquels les consommateurs développent des croyances envers le comportement d'achat d'une VFEC : le prix, la consommation de carburant, la puissance, le caractère pratique, la sécurité, la fiabilité, l'esthétique et la marque. Il convient donc d'observer quelles sont les croyances qui déterminent le mieux l'attitude des consommateurs envers le comportement d'achat d'une VFEC

Sur la base de ces travaux nous formulons les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 1.a) La croyance positive envers le prix d'une VFEC a un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC

- Hypothèse 1.b) La croyance positive envers la consommation de carburant d'une VFEC a un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC

- Hypothèse 1.c) La croyance positive envers la fiabilité d'une VFEC a un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC

- Hypothèse 1.d) La croyance positive envers la sécurité d'une VFEC a un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC

- Hypothèse 1.e) La croyance positive envers la puissance d'une VFEC a un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC

- Hypothèse 1.f) La croyance positive envers l'esthétique d'une VFEC a un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC

- *Hypothèse 1.g) La croyance positive envers le caractère pratique d'une VFEC a un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC*

- *Hypothèse 1.h) La croyance positive envers la marque d'une VFEC a un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC*

1.1.2 - Normes personnelles environnementales et attitude envers le comportement d'achat

Les différents facteurs motivationnels individuels sont clairement distincts dans leurs dimensions rationnelles, normatives et affectives. Cependant, certaines relations ont pu être établies entre ces variables. L'effet médiateur de l'attitude est ainsi présent dans la relation entre les préoccupations environnementales et l'intention d'adopter un comportement pro-environnemental (De Groot et Steg, 2007). Cet effet a également été démontré dans la relation entre les normes environnementales subjectives et l'intention (Bamberg et al., 2007). Ces deux derniers exemples démontrent l'effet médiateur de l'attitude dans la relation entre des variables morales ou normatives et des comportements pro-environnementaux. Bien qu'ils ne démontrent pas clairement l'effet médiateur de l'attitude entre les normes personnelles et le comportement, d'autres recherches se sont intéressées à cette relation. En effet, certaines études se sont intéressées à l'effet médiateur de l'attitude dans la relation entre des normes morales et l'intention d'adopter un comportement de protection de l'environnement. Cet effet médiateur n'avait cependant pas pu être clairement démontré car les normes morales ne se distinguaient que faiblement des attitudes envers le comportement pro-environnemental dont elles expliquaient entre 94 et 100 % de la variance (Kaiser, 2006). Cependant, ce problème de distinction peut s'expliquer par le type de comportement considéré. En effet, pour un comportement de consommation ayant un impact environnemental significatif, un individu disposant de fortes motivations morales présentera probablement une attitude plus positive envers le même comportement mais il ne sera pas pour autant possible de confondre les deux concepts. Des relations ont ainsi pu être établies entre des normes personnelles et l'attitude envers l'achat de produits biologiques. Des régressions significatives ont en effet été établies entre ces deux variables pour des consommateurs de trois pays différents. Un modèle a ainsi pu mettre en évidence l'effet médiateur de l'attitude dans la relation entre les normes personnelles et l'intention d'achat (Arvola et al., 2008). Plus récemment, même si l'effet médiateur n'a pu être testé pour des motifs techniques, un modèle compréhensif des déterminants de l'action situe l'attitude comme une variable médiatrice de la relation entre des

normes personnelles et le comportement (Klöckner et Blöbaum, 2010). Cet effet médiateur de l'attitude dans la relation entre des normes personnelles et morales environnementales et les comportements se fonde donc sur une conception classique et élargie du concept d'attitude qui correspond à une organisation stable de croyances, de sentiments et de pensées (Rokeach, 1968; Kaiser, 2006).

Sur la base de ces travaux, nous formulons les hypothèses H2 et H3 :

- *Hypothèse 2) Les normes personnelles ont un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat*

- *Hypothèse 3) L'attitude a un effet médiateur sur la relation entre les normes personnelles et l'intention.*

1.2 - Les hypothèses issues des déterminants de l'intention d'achat

Dans l'ensemble, les recherches portant sur ces déterminants psychosociaux des comportements ayant un impact environnemental significatif montrent l'influence de différentes variables attitudinales et motivationnelles sur l'intention d'adopter un comportement pro-environnemental. Il convient de s'intéresser précisément aux motivations coûts-avantages, aux motivations normatives et aux motivations affectives envers le comportement considéré (Steg et Vlek, 2009). Cela signifie que la décision d'adopter un comportement pro-environnemental est déterminée par un ensemble de prédispositions envers ce comportement considéré comme souhaitable du point de vue des pouvoirs publics. On retrouve également ces motivations à travers des objectifs instrumentaux ou de gain, symboliques ou normatifs et affectifs ou hédoniques qui présentent des dimensions très proches des motivations préalables au comportement (Steg, 2005; Lindenberg et Steg, 2007). Dans les différents modèles de comportements cherchant à comprendre des comportements pro-environnementaux, on retrouve d'ailleurs souvent ces trois orientations avec certains types de modèles plus orientés sur les motivations rationnelles de gain (Ajzen et Fishbein, 1973; Ajzen, 1985, 1991), sur les dimensions normatives (Schwartz, 1977; Stern et al., 1999) et sur les dimensions affectives (Triandis, 1977). Cela explique les tentatives de combinaisons de ces différentes motivations au sein de modèles mixtes, comme cela est le cas pour notre recherche (Lane et Potter, 2007; Klöckner et Blöbaum, 2010).

1.2.1.1 - Les motivations de gain de la TPB

Appliquées aux comportements pro-environnementaux, de nombreuses recherches ont établi le lien entre l'attitude envers le comportement pro-environnemental et l'intention de comportement (Armitage et Conner, 2001; Bamberg, 2003; Kaiser et Gutscher, 2003; Thøgersen, 2006; De Groot et Steg, 2007). D'autres recherches ont également établi le lien entre les normes subjectives et l'intention de comportement pro-environnemental (Armitage et Conner, 2001; Bamberg, 2003). Ce lien positif est cependant moins fort que pour les attitudes, voire même non significatif pour certaines études (Thøgersen, 2006). Le contrôle comportemental perçu exerce également un effet positif sur l'intention d'agir (Armitage et Conner, 2001; Bamberg, 2003; De Groot et Steg, 2007). L'effet positif de cette variable est même parfois supérieur à celui des variables d'attitudes et de normes subjectives précédentes (Kaiser et Gutscher, 2003; Thøgersen, 2006).

En se concentrant sur les comportements pro-environnementaux de consommation, ces variables ont été moins étudiées que pour des comportements pro-environnementaux plus généraux. Néanmoins, certaines recherches ont démontré l'effet positif de l'attitude et des normes subjectives sur l'intention d'achat de produits alimentaires organiques (Arvola et al., 2008). Dans une méta analyse plus large qui s'est intéressée à l'ensemble des déterminants psycho sociaux des comportements pro-environnementaux, y compris ceux de consommation de produits plus respectueux de l'environnement, le contrôle comportemental perçu et l'attitude envers le comportement ressortaient comme les deux premiers déterminants (Bamberg et Möser, 2007). L'effet positif des trois variables dans le cadre du comportement d'achat de produits respectueux de l'environnement a par ailleurs été clairement démontré (Kalafatis et al., 1999; Chan et Lau, 2002).

Nous ne retiendrons pas la variable du contrôle comportemental perçu. En effet, malgré son caractère explicatif avéré, elle constitue une perception des facteurs contextuels trop générale par rapport à l'objet précis de notre recherche. Nous souhaitons en effet nous concentrer sur l'impact des facteurs contextuels des instruments de l'action publique. Le choix de cette variable perturberait donc l'interprétation car il serait difficile d'identifier ce qui relève des instruments de l'action publique ou d'autres facteurs externes. Le choix du concept d'attitude envers les instruments de l'action publique permettra de mesurer l'impact précis de ces facteurs contextuels; ce que ne permettrait pas le concept de contrôle comportemental perçu.

Sur la base de ces travaux nous formulons les hypothèses H4 et H5 suivantes :

- *Hypothèse 4) L'attitude envers le comportement a un effet positif sur l'intention d'achat*

- *Hypothèse 5) Les normes subjectives ont un effet positif sur l'intention d'achat*

1.2.1.2 - Les motivations normatives de la théorie VBN

De nombreuses études empiriques ont également indiqué que les motivations psychosociales morales et normatives avaient un effet positif sur les comportements pro-environnementaux. Dans la revue de littérature, Steg et Vlek distinguent quatre types de facteurs moraux et normatifs pour les comportements pro-environnementaux: les valeurs, les préoccupations environnementales, les normes sociales et les normes personnelles qui correspondent à des obligations morales (Steg et Vlek, 2009). Trois de ces variables se retrouvent au sein du modèle VBN proposé par Stern alors que les normes sociales peuvent être rapprochées des normes subjectives abordées dans la théorie du comportement planifié ou des normes personnelles qui constituent l'intériorisation des normes sociales environnementales. Ces normes sociales correspondent en effet à des normes injonctives que les individus vont évaluer en termes d'approbation ou de désapprobation sociale (Cialdini et al., 1990, 1991), puis qu'ils intérioriseront.

Dans le modèle VBN, les valeurs, les croyances environnementales et les normes personnelles se présentent dans une séquence devant aboutir au comportement pro-environnemental. Ainsi, les normes personnelles constituent la variable possédant l'effet direct le plus immédiat sur le comportement. Les normes personnelles du modèle VBN ont ainsi démontré leur caractère déterminant pour un grand nombre de comportements pro-environnementaux et notamment des comportements de consommation (Stern et al., 1999; Steg et al., 2005; De Groot, 2008; De Groot et Steg, 2008). Des études ont également démontré le caractère explicatif supplémentaire apporté par cette variable par rapport aux autres variables de la théorie du comportement planifié que nous avons intégrées dans les hypothèses précédentes des motivations de gain (Harland et al., 1999; Kaiser et al., 2005; Abrahamse et Steg, 2009). Le caractère pertinent des normes personnelles pour expliquer l'intention de la théorie du comportement planifié a d'ailleurs été clairement démontré dans un modèle compréhensif récent qui proposait d'intégrer ces différents types de facteurs motivationnels (Klöckner et Blöbaum, 2010)

Sur la base de ces travaux, nous formulons l'hypothèse suivante :

- *Hypothèse 6) Les normes personnelles environnementales ont un effet positif sur l'intention d'achat*

1.2.1.3 - Les motivations hédoniques et affectives

La dimension affective de la motivation envers le comportement environnemental n'est pas clairement établie dans les différentes recherches. En effet, ces motivations affectives n'ont pas clairement démontré leur caractère explicatif supplémentaire par rapport avec les principales théories rationnelles et normatives comportementales (Bamberg et Schmidt, 2003). Des fonctions symboliques et affectives liées à l'usage de la voiture ont cependant permis de mettre en évidence ce rôle affectif qui peut constituer un frein ou un moteur au choix de moyens de transports alternatifs (Steg, 2005). Cette dimension affective a surtout été développée pour le comportement de choix du mode de transport à travers deux dimensions affectives : plaisir et excitation (Gatersleben et Uzzell, 2007). L'effet des anticipations émotionnelles négatives sur les comportements de recyclage et de choix de modes de transports collectifs a notamment pu être démontré (Carrus et al., 2008).

Sur la base de ces travaux, nous formulons l'hypothèse suivante :

- *Hypothèse 7) Les motivations affectives ont un effet positif sur l'intention d'achat*

1.3 - Les hypothèses issues des déterminants directs du comportement d'achat

L'intention d'achat est une variable dont le caractère déterminant sur le comportement effectif a été largement démontré suite à son intégration dans les modèles de l'action raisonnée ou du comportement planifié d'Ajzen (Ajzen, 1985, 1991). La méta analyse réalisée sur les comportements pro-environnementaux a permis de confirmer ce rôle déterminant de l'intention sur les comportements. Les 57 études recensées permettaient en moyenne d'expliquer 27 % de la variance du comportement par l'intention (Bamberg et Möser, 2007).

Sur la base de ces travaux, nous formulons l'hypothèse suivante :

- *Hypothèse 8) L'intention d'achat a un effet positif sur le comportement d'achat.*

Le modèle VBN proposé par Stern met en avant le rôle déterminant des normes personnelles sur les comportements ayant un impact environnemental significatif (Stern, 1999, 2000). Des études faisant suite aux travaux de Stern ont démontré leur caractère déterminant pour des comportements de consommation ((Harland et al., 1999; Stern et al., 1999; Thøgersen, 2006; Arvola et al., 2008). Il apparaît également que les normes personnelles ont un caractère déterminant pour les comportements représentant un faible coût (De Groot, 2008). D'autres études ont ainsi permis de démontrer leur caractère déterminant pour des comportements liés aux économies d'énergie (Kaiser et al., 2005; Abrahamse et Steg, 2009).

Sur la base de ces travaux, nous formulons l'hypothèse suivante :

- Hypothèse 9) Les normes personnelles ont un effet positif sur le comportement d'achat.

Parmi les autres facteurs personnels pouvant influencer la décision d'achat, la littérature met en avant le rôle de l'habitude et des comportements de routine (Stern, 2000, 2005; Steg et Vlek, 2009). De nombreux modèles explicatifs ont d'ailleurs intégré cette variable déterminante des comportements pro-environnementaux (Triandis, 1977; Ölander et Thøgersen, 1995; Kollmuss et Agyeman, 2002). Son caractère déterminant a été démontré dans de nombreuses recherches empiriques.. Des auteurs ont ainsi démontré que cette variable constituait un apport explicatif déterminant du choix du mode de transport qui pouvait compléter le pouvoir explicatif des déterminants des modèles rationnels et normatifs traditionnels (Bamberg et Schmidt, 2003; Klöckner et Blöbaum, 2010). Son caractère explicatif a également été démontré pour le comportement de recyclage (Cheung et al., 1999). Une étude combinée de ces deux types de comportements pro-environnementaux a confirmé que la fréquence du comportement passé s'avérait être un bon déterminant du comportement de recyclage, ainsi que de l'intention d'utiliser des transports collectifs (Carrus et al., 2008).

Sur la base de ces travaux, nous formulons l'hypothèse suivante:

- Hypothèse 10) L'habitude d'achat a un effet positif sur le comportement d'achat.

1.4 - Les hypothèses issues des relations entre les facteurs contextuels et le processus de décision

L'attitude envers les instruments a fait l'objet de nombreuses recherches afin d'en connaître les déterminants. Ces études relatives à l'acceptabilité se situent cependant dans un cadre précis. En effet, elles concernent l'acceptabilité de mesures de politiques publiques futures qui sont présentées sous la forme de scénario. La connaissance des déterminants a donc pour objectif de comprendre comment améliorer cette attitude qui est perçue comme un indicateur du soutien à la future politique publique. Cependant, des études se sont également intéressées à l'impact de cette attitude sur les comportements. Non seulement cette attitude serait un préalable à l'implémentation de mesures potentielles, mais elle serait également déterminante dans l'efficacité des mesures utilisées. L'hypothèse implicite de ces recherches sur l'acceptabilité est que le soutien envers les instruments des politiques publiques constitue un déterminant de l'intention d'adoption du comportement promu par la politique publique. Schade fait ainsi remarquer que la mesure de l'attitude envers les instruments suppose qu'elle constituera un déterminant de la réaction comportementale au moment de l'introduction de la mesure (Schade et Schlag, 2000). C'est cette hypothèse implicite que nous testons ici dans notre dernier corps d'hypothèses.

Cette attitude envers les instruments est considérée comme un facteur faible (« soft »), alors que les adaptations comportementales face aux instruments sont considérées comme des facteurs forts (« hard ») permettant de caractériser si les individus sont prêts à s'engager dans des comportements pro-environnementaux. Des recherches ont cependant permis de démontrer que lorsqu'une mesure était perçue comme acceptable, cela exerçait un effet positif sur l'intention d'adopter les comportements qu'elle vise (Schade et Schlag, 2003; Eriksson, 2008). Bien que faible dans la littérature, un lien entre l'attitude envers les instruments et l'efficacité de la mesure sur les comportements futurs existe. En effet, en influençant la mise en œuvre des politiques publiques, elle serait également à l'origine de changements significatifs de comportements (Stern, 2000; De Groot et Steg, 2009). Schlag et Teubel ont ainsi proposé un modèle où l'acceptation des mesures détermine les intentions comportementales qui, à leur tour déterminent les comportements (Schlag et Teubel, 1997).

Ces apports de la littérature complétés par les résultats de l'étude qualitative nous ont permis de générer des hypothèses plus précises sur les relations entre les facteurs contextuels et les comportements. En effet, les apports des recherches distinguent quatre formes de

relations principales entre les déterminants psychosociaux, les facteurs contextuels et le comportement (Steg et Vlek, 2009).

Ces facteurs contextuels peuvent avoir un effet direct sur le comportement sans que les motivations individuelles interviennent. Leur effet peut être également médiateur dans la relation entre les motivations individuelles et le comportement.

De plus, ils peuvent avoir un effet modérateur sur la relation entre les motivations individuelles et les comportements. Dans ce cadre, on distingue un effet modérateur global dans la relation entre une motivation globale et le comportement et un effet modérateur plus parcimonieux qui s'intéresse aux relations entre les différents types de motivations et le comportement. Cette approche modératrice est privilégiée au sein de nombreux modèles de comportements qui intègrent les facteurs contextuels des instruments de l'action publique. On la retrouve ainsi dans le modèle MOA (Ölander et Thøgersen, 1995), ABC (Guagnano et al., 1995; Thøgersen et Ölander, 2004) et dans le modèle interpersonnel de Triandis (Triandis, 1977).

Comme cela a été confirmé par les résultats de l'enquête qualitative, les comportements de consommation auxquels nous nous intéressons sont essentiellement déterminés par un ensemble de critères sur lesquels les instruments ont un impact limité. Etablir une relation directe entre des instruments et des comportements aussi complexes reviendrait donc à surestimer leur impact par rapport aux autres critères déterminants du choix du consommateur. De manière générale, plutôt qu'un effet direct ou médiateur, il apparaît que les facteurs contextuels des instruments de l'action publique exercent surtout un effet modérateur sur les relations entre ces différentes motivations, l'intention et le comportement. Plus précisément il apparaît que cet impact se situe essentiellement au niveau de l'intention et du comportement d'achat pour les instruments structurels (bonus malus écologique et prime à la casse écologique) et au niveau de l'attitude pour les instruments psychologiques (publicité gouvernementale et étiquetage écologique) (Egmond et al., 2005; Thøgersen, 2009).

Sur la base de ces recherches, nous formulons les hypothèses suivantes pour les instruments structurels:

- *H11.a) L'attitude envers le bonus malus écologique exerce un effet modérateur sur la relation entre les normes personnelles et l'intention d'achat.*

- *H11.b) L'attitude envers le bonus malus écologique exerce un effet modérateur sur la relation entre l'intention d'achat et le comportement d'achat en CO2.*

- H12.a) *L'attitude envers la prime à la casse exerce un effet modérateur sur la relation entre les normes personnelles et l'intention d'achat.*

H12.b) *L'attitude envers la prime à la casse exerce un effet modérateur sur la relation entre l'intention d'achat et le comportement d'achat en CO2.*

Sur la base de ces recherches, nous formulons les hypothèses H13 et H14 suivantes pour les instruments psychologiques:

- H13.a) *L'attitude envers l'instrument « publicité écologique gouvernementale » exerce un effet modérateur sur la relation entre les croyances et l'attitude.*

- H13.b) *L'attitude envers l'instrument « publicité écologique gouvernementale » exerce un effet modérateur sur la relation entre les normes personnelles et l'attitude.*

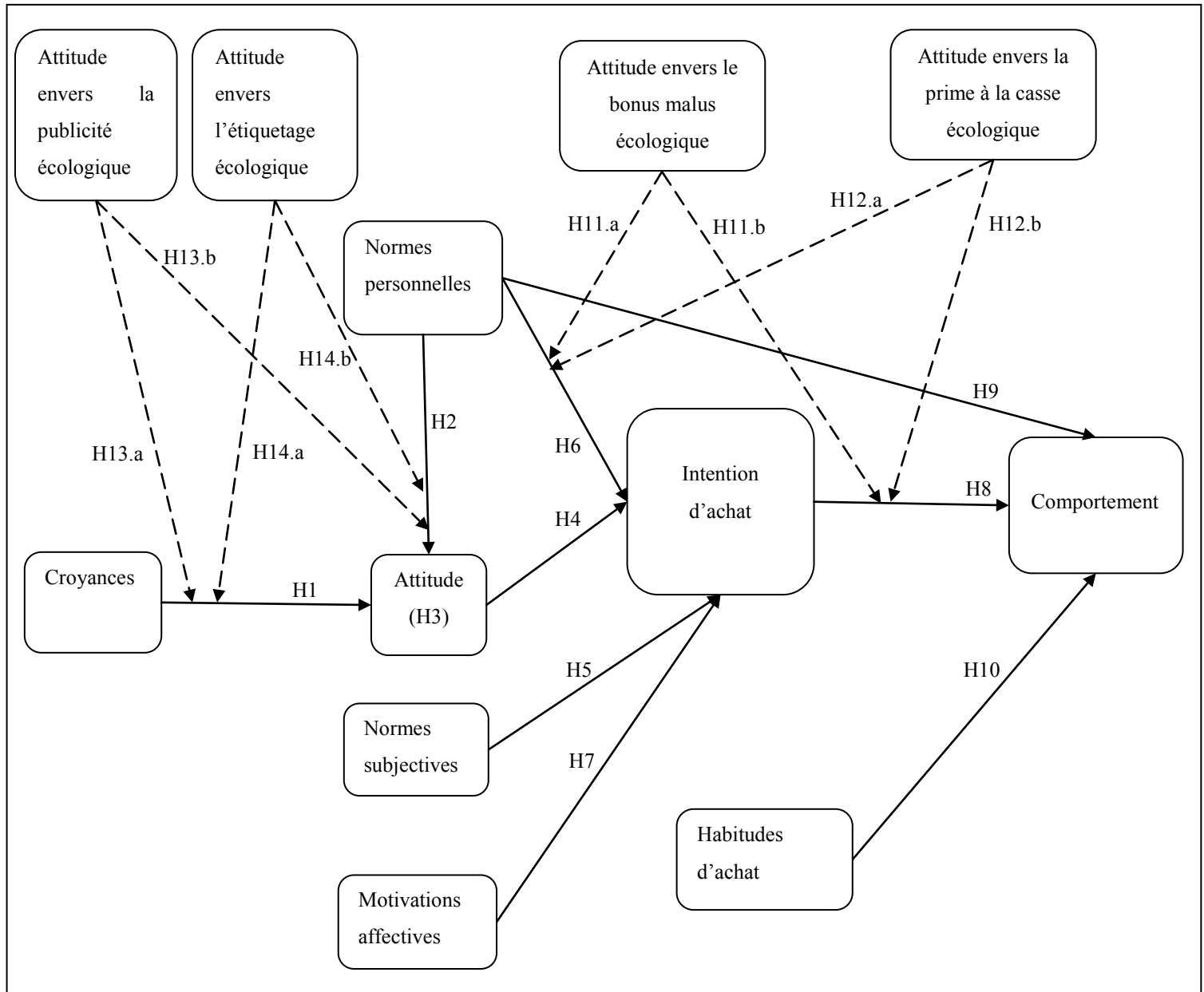
- H14.a) *L'attitude envers l'instrument « étiquetage écologique » exerce un effet modérateur sur la relation entre les croyances et l'attitude.*

- H14.b) *L'attitude envers l'instrument « étiquetage écologique » exerce un effet modérateur sur la relation entre les normes personnelles et l'attitude.*

1.5 - Le modèle de recherche

L'ensemble de nos hypothèses de recherche sont intégrées dans le modèle de recherche ci-dessous (Figure 28):

Figure 28: Le modèle de recherche



La construction des hypothèses et du modèle de la recherche ayant été présentée, il convient d'indiquer la démarche générale que nous avons adoptée.

Section 2. Contexte de l'étude et mode de recueil des données

Le contexte de l'étude quantitative menée dans cette recherche présente l'avantage d'un recueil de données auprès d'un grand nombre de répondants qui sont tous susceptibles d'être dans le groupe-cible de la politique publique dès lors qu'ils sont acheteurs potentiels d'une voiture. Nous décrirons la démarche générale de l'étude quantitative à travers la description des objectifs de l'étude, puis le choix de la méthode de recueil des données.

2.1 - Les objectifs de l'étude

L'étude quantitative a pour objectif final de tester la validité du modèle de recherche en examinant une à une les hypothèses. Ces hypothèses portent sur les relations causales entre les différents concepts que sont : les croyances, les motivations psychosociales individuelles, l'attitude envers les instruments des politiques publiques, l'intention d'achat et le comportement d'achat.

L'étude quantitative implique le choix d'une méthode de recueil et d'analyse des données afin d'atteindre deux objectifs de manière successive:

- Valider des instruments de mesure. Cela consiste à s'assurer de la dimensionnalité des construits et de la fiabilité des échelles, ainsi que des différentes formes de validité de ces construits.
- Tester les hypothèses et valider le modèle de recherche : les méthodes d'analyses multi variées seront ici mobilisées avec les méthodes de régression multiples et d'équations structurelles.

2.2 - Choix de la méthode de recueil et d'analyse des données

La méthode suivie pour l'analyse de données comprend deux phases : tout d'abord, il s'agit de construire des instruments de mesure puis, de tester les hypothèses et le modèle de la recherche.

2.2.1 - Les paradigmes de méthodes de mesure

Le processus le plus classique de création et de validation d'une échelle de mesure demeure celui popularisé par Churchill (1979) habituellement désigné sous le terme de « paradigme de Churchill ». Il se décompose en huit étapes que l'on peut scinder en deux grandes phases d'exploration et de validation (Churchill Jr, 1979, p.66).

L'objectif de la première phase est de générer un ensemble d'items censé mesurer le construit théorique, en spécifiant le domaine des construits. Cette phase exploratoire vise à vérifier la fiabilité des concepts. Gerbin et Anderson ont précisé que cette mesure de la fiabilité devait être précédée d'une analyse de la dimensionnalité des construits. L'analyse factorielles doit au préalable permettre de distinguer clairement les facteurs d'un construit avant de s'intéresser à la question de la fiabilité (Anderson et Gerbing, 1988). Dans le cadre de notre recherche, les échelles et les concepts utilisés sont issus des méthodes présentées dans notre revue de littérature. Ainsi, cette phase peut ne pas s'avérer nécessaire dès lors que l'on s'assure de la dimensionnalité des construits et de leur fiabilité. Cela implique que ces concepts unidimensionnels ne nécessitent pas de purification de leurs échelles de mesure. Cela peut être directement vérifié à travers la phase de validation d'une analyse factorielle confirmatoire.

La phase de validation vise ensuite à vérifier sur de nouvelles données la qualité de l'échelle conçue en termes de fiabilité mais aussi de validité. Les échelles construites après la phase exploratoire sont alors soumises à une analyse confirmatoire qui peut être réalisée avec les méthodes d'équations structurelles (analyses factorielles confirmatoires avec le logiciel AMOS®) (Bagozzi, 1977). L'objectif est de tester le modèle de mesure afin de s'assurer de l'unidimensionnalité des concepts, de la fiabilité de leurs mesures et de leur validité convergente/discriminante (Jöreskog, 1969; Fornell et Larcker, 1981; Anderson et Gerbing, 1988; Shevlin et Miles, 1998)

2.2.2 - Le test des hypothèses et du modèle de recherche

Dans notre modèle, on trouve des variables explicatives (indépendantes) et des variables à expliquer (dépendantes). En effectuant une série d'analyses bi-variées, on ne tiendrait pas compte de la présence des autres variables. Dès lors, l'utilisation des méthodes d'analyses explicatives multi-variées telles que les régressions multiples ou les équations structurelles est préférable. Si l'on considère que les instruments de mesure sont des approximations des concepts, les méthodes d'équations structurelles seront privilégiées car

elles permettent également de prendre en compte les erreurs dans la mesure des concepts. De plus, avec le logiciel AMOS ®, elles permettent non seulement de tester simultanément l'ensemble des hypothèses, mais également la qualité d'ajustement du modèle structurel.

2.3 - Mise en œuvre de la collecte des données

Dans cette section nous présentons en détail la mise en œuvre de la collecte des données. Nous présenterons tour à tour la construction du questionnaire, son administration et les caractéristiques de notre échantillon.

2.3.1 - La construction du questionnaire

Construire un questionnaire est « sans doute la phase la plus délicate de la mise en œuvre d'une enquête par sondage » (Evrard et al., 2003, p.252). Même s'il n'existe pas de méthodologie précise pour la rédaction d'un questionnaire, il convient d'apporter une attention toute particulière à la rédaction des questions et à la dynamique du questionnaire. La présentation de l'élaboration de notre questionnaire repose sur trois étapes : la génération d'énoncés, l'élaboration des échelles de notation et le pré-test. Une fois ces trois étapes détaillées, nous présentons le questionnaire retenu et sa phase de pré-test.

2.3.1.1 - La génération d'énoncés

Pour générer les énoncés relatifs à nos construits, nous avons adapté les échelles existantes par rapport à notre objet de recherche.

Ainsi, pour générer les énoncés de l'attitude envers les instruments de l'action publique, nous nous sommes basés sur les échelles existantes de mesure de l'attitude envers les instruments des politiques publiques environnementales (Loukopoulos, Jakobsson, Gärbling, et al., 2005; Eriksson et al., 2006).

Pour les construits de la théorie du comportement planifié (attitude, normes subjectives, intention), ces mesures sont basées sur les échelles proposées initialement par Ajzen et Fishbein (Ajzen et al., 1980). Les items que nous avons mobilisés ont été utilisés dans le contexte des comportements pro-environnementaux (Bamberg et Schmidt, 2003; Fielding et al., 2008).

Pour la mesure du construit des normes personnelles, ces mesures se fondent sur l'échelle proposée par Schwartz (Schwartz, 1977). Ces items ont ensuite été adaptés au contexte des comportements pro-environnementaux (Bamberg et Schmidt, 2003; De Groot, 2008).

Pour la mesure de la motivation affective envers le comportement d'achat, l'échelle initiale a été proposée par Triandis (Triandis, 1977). Elle a ensuite été mobilisée dans le contexte des comportements pro-environnementaux (Bamberg et Schmidt, 2003).

La quasi-totalité des publications sur notre objet de recherche étaient en langue anglaise. Afin de transposer les échelles de mesure retenues, nous avons adopté la méthode de rétro-translation (« back translation ») afin de générer des items en langue française à partir des items en langue anglaise. Cette technique est aujourd'hui la plus utilisée en marketing et dans les sciences de gestion pour obtenir une équivalence lexicale dans des recherches inter culturelles (Usunier, 1992; Thiétart et al., 2006). Elle consiste à « faire traduire une enquête par un traducteur natif de la langue cible ; puis de retraduire cette version par un traducteur natif de la langue source » (Urieu, 2000, p.5).

Nous avons donc traduit ces échelles de mesure en veillant à la qualité de cette traduction. Dans un premier temps, nous avons donc fait appel à un formateur français en langue anglaise afin de lui demander de traduire en langue française les échelles de mesure retenues. Suite aux résultats de l'étude qualitative, nous avons également pu adapter le vocabulaire précis à employer pour les items de manière à faciliter la compréhension du questionnaire. L'échelle traduite a ensuite été traduite à nouveau en sens inverse par un professionnel bilingue dont la langue native était l'anglais. Nous avons ainsi pu comparer les deux versions en langue anglaise. Suite à une discussion avec ces deux experts, elles se sont avérées conformes à la suite de la double traduction. Dans un souci de « face validity », nous avons ensuite proposé notre échelle en français à des experts chercheurs universitaires afin qu'ils valident la compréhension de l'échelle dans la langue utilisée pour notre recherche.

2.3.1.2 - Les échelles de mesure des attitudes et des opinions

Des échelles de Likert en cinq points ont servi à la notation de ces items. Elles consistent à mesurer le degré d'accord du répondant avec une proposition (Evrard et al., 2003). Afin de faciliter les modes de réponse aux questionnaires de la part des répondants, il apparaissait que le choix entre cinq propositions était largement suffisant pour permettre aux répondants de positionner leurs degrés d'accord. L'échelle de mesure utilisée est impaire et suppose donc le risque qu'un trop grand nombre de réponses se concentrent sur la réponse médiane. Cela peut certes présenter des difficultés au niveau du traitement des résultats mais il convient également de prendre en compte que le répondant n'a pas forcément une opinion sur l'ensemble des propositions auxquelles nous lui demandons de répondre. Ce phénomène

ressortait d'ailleurs dans l'attitude d'indifférence exprimée par certains répondants vis-à-vis des instruments de l'action publique lors de l'étude qualitative. Il est donc parfois préférable de lui permettre de ne pas exprimer son degré d'accord ou de désaccord lorsqu'il ne dispose pas d'opinion sur une question précise (Bourdieu, 1973).

2.3.1.3 - Le questionnaire

Les informations recueillies lors de la phase qualitative précédente ont permis d'orienter la rédaction du questionnaire, notamment dans le choix du vocabulaire employé lors de phase de « face validity ». En fonction de nos objectifs de recherche, nous avons mobilisé différentes échelles de mesure issues de la recherche en comportement du consommateur et en psychologie sociale afin d'élaborer le questionnaire. Ces différents concepts étaient mesurés par des échelles anglophones qui ont été traduites en respectant les critères de validité présentés dans la section précédente. Les modalités de réponse correspondent à des échelles de Likert en 5 points qui mesurent le degré d'accord des répondants.

Les variables d'opinions et d'attitudes à mesurer sont :

- Les croyances envers les attributs du produit dont l'achat est considéré (Ajzen et al., 1980) ;
- L'attitude envers le comportement d'achat de voitures à faibles émissions de carbone (VFEC) (Bamberg, 2003; Bamberg et Schmidt, 2003; Fielding et al., 2008) ;
- Les normes subjectives envers le comportement d'achat de voitures à faibles émissions de carbone (VFEC) (Bamberg, 2003; Bamberg et Schmidt, 2003; Fielding et al., 2008) ;
- Les normes personnelles environnementales envers le comportement d'achat de voitures à faibles émissions de carbone (VFEC) (Bamberg et Schmidt, 2003; Abrahamse et Steg, 2009) ;
- L'intention d'achat d'une VFEC (Bamberg et Schmidt, 2003)
- L'attitude affective envers le comportement d'achat de voitures à faibles émissions de carbone (VFEC) (Bamberg et Schmidt, 2003)
- L'attitude envers les instruments des politiques publiques visant ce comportement d'achat de VFEC (Loukopoulos, Jakobsson, Gärling, et al., 2005)

L'ensemble des items est présenté dans le tableau 18. Le questionnaire administré est présenté en Annexe 3:

Tableau 18: Les items des échelles de mesure du questionnaire

Les items du questionnaire de l'étude quantitative	Noms des variables
LE SIGLE VFEC DESIGNNE UNE VOITURE AVEC DE FAIBLES EMISSIONS DE CO2, SOIT ACTUELLEMENT MOINS DE 156 G DE CO2 PAR KILOMETRE ➤ Les croyances envers le comportement d'achat d'une VFEC SI J'ACHETE UNE VOITURE PLUS RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT (AVEC DE FAIBLES EMISSIONS DE CO2), CELA ME PERMETTRA DE BENEFICIER : D'une voiture fiable D'une voiture avec un faible prix d'achat D'une voiture esthétique D'une voiture avec une marque réputée D'une voiture pratique à utiliser D'une voiture où je me sens en sécurité D'une voiture puissante D'une voiture économe en carburant ➤ L'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC L'ATTITUDE ENVERS LE COMPORTEMENT D'ACHAT (Ajzen & al, 1980 ; adaptée par Bamberg et Schmidt, 2003 et Fielding et al., 2008) - L'achat d'une VFEC est un choix judicieux - L'achat d'une VFEC est un choix satisfaisant - L'achat d'une VFEC est un choix plaisant - L'achat d'une VFEC est un bon choix ➤ Les normes subjectives NORMES SUBJECTIVES (Ajzen & al, 1980 ; adaptée par Bamberg et Schmidt, 2003) - La plupart des personnes qui me sont chères considèrent qu'il est important d'acheter une VFEC - La plupart des personnes qui me sont chères approuveraient mon choix d'acheter une VFEC ➤ Les normes personnelles environnementales NORMES PERSONNELLES (Schwartz, 1977 ; adaptée par Bamberg et Schmidt, 2003) - Si ne j'achète pas une VFEC, cela me causera un problème de conscience morale - Je me sens moralement obligé d'acheter une VFEC - J'irais à l'encontre de mes principes si j'achetais une voiture qui émet beaucoup de CO2 ➤ Dimension motivation affective envers le comportement MOTIVATION AFFECTIVE ENVERS LE COMPORTEMENT (Triandis, 1977 ; adaptée par Bamberg et Schmidt, 2003) - Je me sentirais d'humeur joyeuse à l'idée d'acheter une VFEC - L'achat d'une VFEC me procurerait de fortes émotions - Je ressentirai de fortes sensations à l'idée d'acheter une VFEC ➤ Intention d'achat d'une VFEC INTENTION D'ACHAT (Ajzen & al, 1980 ; adaptée par Bamberg et Schmidt, 2003) - Si j'achète prochainement une voiture neuve, ce sera une VFEC - La prochaine voiture neuve que j'achèterai sera une VFEC	CROYFIAB CROYPRIX CROYESTH CROYMARQ CROYPRAT CROYSECU CROYPUIS CROYCARB ATT1 ATT2 ATT3 ATT4 SN1 SN2 PN1 PN2 PN3 AFF1 AFF2 AFF3 INT1 INT2

➤ Attitude envers les instruments des politiques publiques (ETIQ : étiquetage écologique, BME : bonus malus écologique, PUB : publicité écologique gouvernementale, PC : prime à la casse écologique) ATTITUDE ENVERS L'INSTRUMENT DE LA POLITIQUE PUBLIQUE (Lokapopoulos, 2005) - Je pense que cette mesure est très bonne - Mon opinion sur cette mesure est très positive - L'idée de cette mesure est très attractive	ATTETIQ1, ATTBME1, ATPUB1, ATTPC1 ATTETIQ2, ATTBME2, ATPUB2, ATTPC2 ATTETIQ3, ATTBME3, ATPUB3, ATTPC3

2.3.1.4 - Les variables des niveaux d'émissions de CO2 des achats de voitures

La variable dépendante de notre modèle concerne l'achat d'une voiture neuve à faibles émissions de carbone. Une autre variable indépendante du modèle concerne les habitudes d'achat des voitures à faibles émissions de carbone.

Il était impossible de demander directement aux répondants le niveau d'émission de CO2 de leurs achats car la plupart d'entre eux ne le connaissent pas. Les comportements d'achats auxquels nous nous sommes intéressés ont donc dû être codés à partir des réponses des individus. Nous leur avons ainsi demandé des informations sur les caractéristiques de leurs deux derniers achats de véhicules, ainsi que sur le futur achat qu'ils envisageaient de faire. Pour en déduire les niveaux d'émissions de CO2, nous leur avons demandé la marque, le modèle, le type de carburant et la cylindrée de ces trois achats. A l'aide de bases de données disponibles sur Internet²⁹, nous avons ensuite pu traduire ces différentes caractéristiques en niveaux d'émissions de CO2 pour chaque achat.

Ces niveaux d'émission ont ensuite été recodées en variables métriques discrètes pour le prochain achat envisagé et pour l'habitude d'achat.

En nous basant sur les critères en vigueur pour l'instrument du bonus malus écologique, nous avons créé trois catégories métriques d'intervalles qui correspondent à l'achat envisagé d'une voiture soumise au bonus écologique (émissions inférieures à 130 g de CO2 par kilomètre), d'une voiture qui n'est ni soumise au bonus ni au malus écologique (émissions entre 130 et 150 g de CO2 par kilomètre) et d'une voiture qui est soumise au malus écologique (émissions supérieures à 150 g de CO2 par kilomètre).

²⁹ <http://www.ademe.fr>; <http://www.vcacarfueldata.org.uk>.

Après avoir recodé les réponses des répondants selon les informations fournies pour leurs deux derniers achats, nous avons pu calculer le niveau de CO2 moyen des deux derniers achats. Pour les véhicules trop anciens, nous ne pouvions disposer des informations relatives aux niveaux d'émission de CO2. Nous nous sommes donc basés sur les émissions actuelles des mêmes types de véhicules. Cela permettait notamment d'atténuer le biais lié à la baisse généralisée des niveaux de pollution des véhicules suite à l'évolution des normes européennes (EURO) imposées aux constructeurs automobiles.

En fonction du niveau de CO2 moyen des achats précédents, nous avons attribué aux répondants un score en fonction du niveau moyen d'émissions de CO2 des précédents achats selon les mêmes catégories d'intervalles que celles utilisées pour le futur achat. Nous avons ainsi distingué trois niveaux d'habitudes d'achat selon le niveau moyen d'émissions de CO2 des deux précédents achat : habitude d'achat de véhicules dont les émissions sont inférieures à 130 g de CO2 par kilomètre, habitude d'achat de voitures dont les émissions sont comprises entre 130 et 150 g de CO2 par kilomètre et habitude d'achat de voitures dont les émissions sont supérieures à 150 g de CO2 par kilomètre.

2.3.1.5 - Le pré-test

La phase de pré-test permet de garantir la réduction voire l'absence de biais et de conforter ainsi la formulation des questions et leur ordonnancement. Pour répondre aux exigences de « face validity », suite à la méthode de rétro-translation, nous avons tout d'abord pré-administré notre questionnaire en le soumettant à la relecture auprès d'enseignants-chercheurs et de doctorants, principalement en management public et en marketing.

Un échantillon de pré-test a ensuite servi à l'administration de ce questionnaire en ligne afin de vérifier les problèmes potentiels de vocabulaire, de rédaction des questions, de capacité à répondre à toutes les questions et de temps nécessaire pour remplir le questionnaire. Cet échantillon de 10 personnes visait à représenter la diversité de la population du futur échantillon afin « d'éviter les erreurs les plus flagrantes » et « d'évaluer la durée » de l'auto-administration (Evrard et al., 2003, p.256). Suite aux échanges avec notre population de pré-test, des ajustements ont pu être opérés pour améliorer l'interface d'administration de notre questionnaire.

2.3.2 - L'administration du questionnaire

L'administration du questionnaire s'est faite par Internet. Après avoir présenté le mode d'administration, nous étudierons les contraintes opérationnelles ainsi que les avantages que procure le mode d'administration choisi.

Les questionnaires ont été administrés par voie électronique en diffusant un lien Internet à l'ensemble des répondants à partir duquel ils pouvaient répondre et cocher les différentes réponses. L'interface web utilisée a été Survey Monkey®. Elle permet de disposer d'une interface afin d'élaborer le questionnaire, de le diffuser, de paramétrer la saisie des réponses et de collecter les réponses sous la forme de tableaux.

Les réponses étant saisies directement sur informatique, l'administration des questionnaires est soumise à des aléas techniques et des problèmes liés à Internet. Le répondant ne dispose pas d'aide en ligne lui permettant de disposer de renseignements spécifiques. Néanmoins, les ajustements auxquels nous avons procédé lors de la phase de pré-test devaient permettre de limiter au maximum les problèmes liés à l'interface et à la compréhension des consignes par les répondants.

La mise en place d'un tel mode d'administration se justifie par les économies en termes de temps et en termes financiers qu'il permet de générer. Le mode d'administration retenu dans cette recherche présente de très nombreux avantages. Il permet tout d'abord de recueillir, dans un délai relativement court, de très nombreux questionnaires, issus de l'ensemble de la population concernée par les instruments de l'action publique. Par ailleurs, toutes les réponses ont été données par des acheteurs potentiels de voitures neuves détenteurs d'un permis de conduire.

La plateforme électronique utilisée pour élaborer, administrer et recueillir les réponses est « survey monkey® ». Outre l'ergonomie de l'outil, cette plate-forme permet également de générer des ordres aléatoires d'administrations. Le questionnaire a été découpé en plusieurs thèmes. Au sein de chaque thème, l'ordre des questions était déterminé de manière aléatoire. Cette procédure a permis de limiter l'effet de halo dû à un enchaînement uniforme des questions. De plus, cette interface propose de rendre les réponses obligatoires avant de valider la saisie du questionnaire. Cela évite de disposer d'un grand nombre de valeurs manquantes lors de l'analyse des données.

L'articulation du questionnaire répondait à la volonté de débiter par des questions d'ordre général qui devenaient au fur et à mesure plus précises selon la technique de « l'entonnoir » (Evrard et al., 2003). Le questionnaire se terminait ensuite par des questions d'ordre personnel

et d'identification,. Cette volonté s'expliquait également par le souhait de ne pas orienter trop rapidement les répondants sur l'objectif de l'étude relative aux comportements environnementaux significatifs. En effet, nous avons préféré débiter notre questionnaire par des questions plus larges relatifs aux critères d'achat de voitures, avant de préciser les questions autour des voitures à faibles émissions de carbone, puis des instruments de l'action publique relatifs aux politiques publiques environnementales.

2.3.3 - Les caractéristiques de l'échantillon

Nous présenterons successivement les choix retenus en matière de taille et de composition de l'échantillon.

2.3.3.1 - La taille de l'échantillon

La taille des échantillons est un problème majeur dans l'estimation et l'application des équations structurelles. Même si aucun consensus n'émerge afin de déterminer la taille nécessaire pour estimer les modèles d'équations structurelles, différents critères ont été proposés. Bentler et Chou proposent ainsi de retenir un ratio minimum de 5 :1, voire de 10 :1 entre la taille de l'échantillon et le nombre de paramètres libres à estimer. Le seuil minimum de 5 :1 correspondrait à des distributions normales et elliptiques, alors que celui de 10 :1 correspondrait à des distributions plus arbitraires (Bentler et Chou, 1987). Mac Callum propose des tables de taille d'échantillon minimales selon le type de test envisagé et la puissance du test recherché. En fonction du type de test recherché, le calcul de la taille minimale de l'échantillon se fait en fonction de différents paramètres dont le degré de liberté du modèle structurel (MacCallum et al., 1996).

Au vu de ces critères, notre échantillon se compose de 220 individus. Cette taille correspond à un ratio de 4,2 : 1 en fonction du nombre de paramètres à estimer (52). Suite aux re-spécifications du modèle, le nombre de paramètres à estimer diminuera ; ce qui permettra de se situer au-dessus du seuil minimum de 5 :1. En se fondant sur la puissance du test recherché, ainsi que sur le nombre de degrés de liberté du modèle (248), la taille minimale recommandé se situe entre 200 et 300 répondants pour obtenir un pouvoir d'estimation de « close fit » entre 0,955-0,997 (MacCallum et al., 1996). Plus précisément, Mc Callum considère que la taille minimum d'un échantillon permettant d'obtenir une puissance de test convenable de 0,80 se situe entre 132 et 178 pour plus de 100 degrés de liberté. Notre échantillon de 220 répondants pour 248 degrés de liberté se situe donc au-dessus de la taille minimum requise pour disposer d'une puissance de test satisfaisante. La taille de notre

échantillon correspond donc à l'ensemble de ces critères de distribution des données et de puissance des tests. De plus, il est supérieur à la taille d'échantillon de 200 répondants qui est habituellement constatée dans les recherches utilisant cette méthodologie (Kline, 2010).

2.3.3.2 - Les critères de composition de l'échantillon

L'échantillon qui servira au test de ce modèle et de ces hypothèses est un échantillon de convenance que nous avons aménagé afin de répondre aux critères d'équilibre de la structure de la population française concernée. Ce choix se justifie par le caractère théorique de notre recherche qui ne vise pas une stricte validité externe (Calder et al., 1981). Notre échantillon présente ainsi des caractéristiques peu restrictives afin de recueillir des informations de la part de la population considérée comme étant le groupe-cible de la politique publique environnementale concernée. Celle-ci s'adresse en effet aux acheteurs de voitures neuves actuels mais également à des acheteurs potentiels qui sont donc informés des dispositifs de la politique publique visant à l'acquisition d'un véhicule propre car il y ont été confrontés lors d'un achat récent depuis 2008 ou qu'ils y sont confrontés par rapport à un futur achat envisagé. Un autre critère de constitution de notre échantillon est la possession d'un permis de conduire qui constitue un pré requis à l'achat d'une voiture. La décision d'achat, bien qu'influencée par des acteurs n'en disposant pas, reste tout de même fortement déterminée par les attitudes et les motivations de la personne qui en assurera la conduite. Notre échantillon ne concerne également que des individus résidant en France. Cela est nécessaire pour mesurer l'impact d'une politique publique qui ne s'applique que sur le territoire français.

Notre échantillon de convenance est donc composé d'individus de plus de 18 ans, possédant un permis de conduire et résidant sur le territoire français. Même si l'échantillon retenu est un échantillon de convenance, il convient de prêter attention aux caractéristiques des répondants dont certains critères seraient susceptibles de fausser les tests effectués (Lynch, 1999). La population des détenteurs d'un permis de conduire a donc été segmentée en fonction de critères définis a priori, « de telle sorte que chaque éléments de la population appartienne à un segment et à un seul » (Thiétart et al., 2006, p.200). Les critères retenus l'ont été autour de variables sociodémographiques déterminantes qui expliquent des différences dans l'acte d'achat d'automobiles, ainsi que dans les orientations environnementales des français.

Dans les études relatives aux motivations d'achat d'un véhicule, les principales variables sociodémographiques décisives sont le revenu, l'âge, le sexe et le nombre de personnes vivant

dans le foyer (Choo et Mokhtarian, 2004). Concernant l'achat de véhicules à faibles émissions de carbone, les principaux acheteurs, et notamment les premiers acheteurs se caractérisent par des niveaux élevés d'éducation et de revenus, ainsi que par un lieu de résidence urbain. (Lane et Potter, 2007). Notre recherche se centrera plus particulièrement sur les comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif, ces critères relatifs à l'achat de ces types de véhicules paraissent essentiels dans la délimitation de la composition de notre échantillon : le sexe, l'âge, le niveau de revenu, le nombre de personnes du foyer, le lieu de résidence.

Une enquête menée sur les préoccupations relatives au changement climatique a fait ressortir certaines variables différenciatrices telles que le niveau d'éducation, le revenu du ménage et surtout le lieu de résidence (Tjernström et Tietenberg, 2008). Il apparaît donc également qu'un lieu d'habitation urbain permet d'expliquer une plus grande préoccupation pour les questions relatives au changement climatique. Cela vient renforcer le choix des critères déjà retenus pour les comportements d'achat de voitures plus respectueuses de l'environnement.

Cette analyse de la sensibilité environnementale, des critères différenciateurs d'achat des véhicules « propres » nous ont donc amené à retenir des critères permettant de respecter une structure équilibrée de l'échantillon. Ces derniers correspondent aux critères du sexe (part des hommes et des femmes), de l'âge (part des tranches d'âge), de la taille du foyer (part du nombre de personnes vivant dans le foyer), du niveau de revenu (part du niveau de revenu) et de la taille du lieu de résidence (part de la taille du lieu de résidence). Un respect de l'équilibre de la part de ces variables par rapport aux grands équilibres de la population française permettra ainsi d'éviter que les résultats soient liés à la surreprésentation d'une de ces catégories de populations. Cet échantillon de convenance aménagé constitue ainsi un compromis entre les exigences requises pour les recherches en comportement du consommateur. Il répond en effet d'une part aux critères d'homogénéité (Tybout et Calder, 2010), et d'autre part à ceux d'hétérogénéité par quotas (Lynch, 1999).

Nous présenterons ainsi les caractéristiques de la population française sur ces différents critères, puis la structure de l'échantillon retenu (Tableau 19) :

- Age

Tableau 19: Répartition par sexe et âge de la population française au 1er janvier 2010 (Source : Insee, estimations de population, résultats provisoires arrêtés fin 2009)

	en %								
	Ensemble de la population			Population de plus de 15 ans					
	Femmes	Hommes	Ensemble	Femmes	Hommes	Ensemble	Femmes	Hommes	Ensemble
Moins de 15 ans	17,5	19,6	18,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
15-24 ans	12,0	13,1	12,5	12,0	13,1	12,5	13,64	15,07	14,29
25-34 ans	12,1	12,7	12,4	12,1	12,7	12,4	13,75	14,61	14,17
35-44 ans	13,6	14,2	13,9	13,6	14,2	13,9	15,45	16,34	15,89
45-54 ans	13,4	13,7	13,6	13,4	13,7	13,6	15,23	15,77	15,54
55-64 ans	12,4	12,5	12,5	12,4	12,5	12,5	14,09	14,38	14,29
65-74 ans	8,2	7,5	7,8	8,2	7,5	7,8	9,32	8,63	8,91
75 ans ou plus	10,8	6,7	8,8	10,8	6,7	8,8	12,27	7,71	10,06
Ensemble	100,0	100,0	100,0	88	86,9	87,5	100,00	100,00	100,00

L'âge médian de la population française se situe entre 45 et 54 ans. Chaque tranche d'âge de 10 années de 15 à 64 ans représente environ 15 % de la population globale. Les tranches d'âge de 65-74 ans et de plus de 75 ans sont sous-représentées avec une proportion respective de 8,91 % et 10,06 % de la population française.

- Sexe

Au dernier recensement effectué par l'INSEE, la population française se composait de 51,5 % de femmes et de 48,5 % d'hommes.

- Nombre de personnes dans le foyer

Tableau 20: nombre de personnes par foyer dans les ménages français (source: INSEE, 2006)

	2006		
	Taille du foyer		en %
Ensemble		26 696	100
Ménages d'une personne	1	8 768	32,8
Un couple sans enfant	2	7 148	26,8
Une famille monoparentale	2 ou plus	2 296	8,6
Un couple avec enfant(s)	3 ou plus	7 734	29

En 2006, la taille des ménages française était constituée pour environ 1/3 de personnes seules (32,8 %), pour 1/4 de ménages de 2 personnes sans enfant (26,8 %) et pour 1/3 de

ménages de 3 personnes ou plus (29 %). Les familles monoparentales représentent 8,6 % de ces ménages.

Ainsi, la structure de la taille des ménages de la population française peut être répartie de la manière suivante :

- 1 personne : 32,8 %
- 2 personnes : 31,1 %
- 3 personnes ou plus : 33,3 %
- Revenu du foyer

Tableau 21: Répartitions des revenus mensuels des ménages français (source : INSEE, Données mensuelles, 2006)

Revenu mensuel foyer en €	Part des ménages
Moins de 1018	10%
1018-1308	10%
1308-1593	10%
1593-1913	10%
1913-2263	10%
2263-2641	10%
2641-3051	10%
3051-3648	10%
3648-4690	10%
Plus de 4690	10%

Le salaire médian mensuel des ménages français se situe donc à 2263 €. Nous avons donc veillé à respecter cette proportion pour que les personnes constitutives de l'échantillon soient réparties de manière équilibrée entre les foyers disposant d'un revenu inférieur ou égal à ce salaire médian.

- Sensibilité aux problèmes environnementaux et taille de la ville d'habitation

Le lieu d'habitation paraît être un critère déterminant dans cette décision d'achat. Plus précisément, il apparaît que la taille de l'agglomération puisse être un critère différenciateur dans la décision d'achat d'un véhicule plus respectueux de l'environnement. En effet, la taille de l'agglomération apparaît comme un critère déterminant dans la sensibilité environnementale des français selon l'enquête menée par le CREDOC sur les conditions de vie et les aspirations des français en 2002 (Tableau 22).

Tableau 22: La sensibilité aux problèmes d'environnement, selon les caractéristiques sociodémographiques (Source : CREDOC – IFEN, Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français », début 2002)

Taille de l'agglomération	« Plutôt sensible » (en % de la population française)	« Plutôt pas sensible » (en % de la population française)
Moins de 2 000 habitants	91	9
2 000 à 20 000 habitants.....	90	10
20 000 à 100 000 habitants	92	8
100 000 habitants et plus	85	15
Paris et agglomération parisienne	93	7

Les agglomérations des plus de 100 000 habitants semblent présenter une sensibilité plus faible aux problèmes environnementaux par rapport aux agglomérations de plus petite taille. En considérant que Paris et son agglomération constitue un cas particulier de sensibilité environnementale, étant donné la taille disproportionnée de cette ville et de son agglomération par rapport aux autres villes françaises, il peut être mis en avant que les valeurs environnementales, ainsi que les comportements d'achat de véhicules plus respectueux de l'environnement pourraient être plus développés dans les agglomérations d'une taille inférieure à 100 000 habitants par rapport aux agglomérations de plus grande taille avec plus de 100 000 habitants. Cette sensibilité environnementale plus prononcée dans les agglomérations de petite taille est d'ailleurs confirmée dans une étude récente de l'IFEN sur les pratiques environnementales des français en 2006. Il ressort en effet de cette enquête que le lieu de résidence a un impact sur les comportements pro-environnementaux : les ménages des unités urbaines de moins de 20 000 habitants ont une probabilité plus élevée de faire partie des catégories ayant le plus de pratiques environnementales (+ 32 %) par rapport aux ménages des unités urbaines de plus de 100 000 habitants.

Outre la question des valeurs environnementales influencées par des critères territoriaux, le comportement d'achat d'un véhicule doit également être relié aux pratiques de déplacements en fonction des territoires considérés. En effet, les schémas d'aménagement territoriaux et la taille des agglomérations peuvent avoir un impact sur l'utilisation d'un mode de transport

spécifique et engendrer ainsi une relation de consommation spécifique par rapport à l'automobile.

Afin de favoriser la diversité des réponses et de ne pas rentrer dans des détails de catégorisation trop approfondis et peu heuristiques, nous avons retenu comme critère territorial la taille de l'unité urbaine afin de distinguer les unités urbaines de très grande taille (plus de 500 000 habitants) et les unités urbaines de taille moyenne (entre 100 000 et 200 000 habitants). Ce choix s'explique par le fait que plus de 75 % de la population de France métropolitaine vit dans l'une de ses 354 aires urbaines, dont environ 50 % dans des unités urbaines de plus de 100 000 habitants que ce soit en centre ville ou dans un espace directement sous son influence (INSEE, recensement 2007) et que les achats de véhicules concernent donc principalement les populations habitant dans ces catégories.

La répartition de la population française selon le critère de la taille de la ville fait apparaître que 75 % de la population française réside dans une zone urbaine de plus 100 000 habitants.

Nous veillerons donc à respecter cet équilibre dans la structure de notre échantillon.

2.3.3.3 - Les caractéristiques de l'échantillon retenu

Le tableau suivant indique la répartition des répondants afin de la comparer à la répartition de la population française selon les critères que nous avons issus de la littérature.

Tableau 23: Les caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon de recherche

Critère	Sous-critère	Structure de notre échantillon (en % de la population française totale)	Structure de la population française (en % de la population française totale)
Permis de conduire	Détenteur	100	
Résidence	France	100	
Futur achat envisagé	Voiture neuve	100	
	Date d'achat entre 2010 et 2013	100	
Age	entre 18 et 24	9,3	14,29
	Entre 25 et 34	38,3	14,17
	Entre 35 et 44	11,9	15,89
	Entre 45 et 54 ans	14,5	15,54
	Plus de 55 ans	26	42
Sexe	Homme	60	48,5
	Femme	40	51,5
Nombre de personnes dans le foyer	1	15,4	32,8
	2	44,5	26,8
	Plus de 2	40,1	37,6
Revenu du foyer	Moins de 3000 € nets par foyer et par mois	40	70
	Moins de 3000 € nets par foyer et par mois	60	30
Taille de la ville d'habitation	Moins de 100 000 habitants	15	25
	100 000 habitants ou plus	85	75

Notre structure d'échantillon respecte les grands équilibres de la population française sur les critères déterminants sociodémographiques déterminants de l'achat d'une voiture et de la sensibilité écologique. En effet, en dehors de la variable d'âge où l'échantillon présente une population dont la structure d'âge est plus jeune par rapport à la population française, les autres variables en respectent la structure, notamment pour le sexe, le nombre de personnes dans le foyer, le revenu et la taille de la ville d'habitation. En effet, cette structure équilibrée de la population ne nécessite pas une parfaite adéquation avec la structure de la population mère car nous ne visons pas une stricte validité externe de notre recherche. Dans un souci de validité interne, nous souhaitons nous assurer que les tests statistiques menés ne soient pas biaisés par une structuration trop déséquilibrée de notre échantillon (Lynch, 1999).

Après avoir présenté cette phase de recueil des données et de constitution de notre échantillon, nous précisons les types d'analyses de données retenus pour notre méthodologie quantitative.

Section 3. Les méthodes d'analyse des données

Dans un premier temps, l'analyse de données nécessite de vérifier l'adéquation des données à l'analyse multi-variée. Dans un deuxième temps, nous nous intéresserons à la construction des instruments de mesure, puis nous décrirons le processus retenu pour tester le modèle de recherche.

3.1 - L'adéquation des données à l'analyse multi-variée

Pour s'assurer de l'adéquation des données à l'analyse multi-variée, il convient d'effectuer un travail préalable de préparation des données. En effet, pour les modèles d'équations structurelles, « l'une des erreurs les plus fréquentes [...] est de prêter peu ou pas d'attention aux données brutes » (Baumgartner et Homburg, 1996, p.147). Quatre conditions préalables doivent donc être observées et réunies avant de procéder à l'utilisation des méthodes d'équations structurelles. Tout d'abord, les relations entre les différentes variables doivent pouvoir être considérées comme linéaires. On insiste également sur la nécessaire détection des valeurs extrêmes, ainsi que sur l'évaluation de la normalité (Bollen, 1989; Baumgartner et Homburg, 1996). Outre ces trois conditions, il convient au préalable de procéder au traitement des valeurs manquantes.

3.1.1 - Valeurs manquantes

Le plus souvent, lorsque l'on réalise une enquête par questionnaire, toutes les personnes interrogées ne répondent pas à l'ensemble des questions posées. Or aucune valeur manquante ne doit subsister pour pouvoir effectuer des analyses statistiques cohérentes et comparables sur un même échantillon. Il convient donc de faire un bilan des non-réponses pour chaque question.

En fonction des résultats, une première solution consiste à supprimer les individus dont les questionnaires sont incomplets (« listwise deletion »). Cette solution présente une limite majeure car il se peut que les individus qui n'ont pas répondu à certaines questions possèdent des caractéristiques particulières. Dès lors il convient de vérifier que les valeurs manquantes sont réparties de façon aléatoire.

Une deuxième solution consiste à n'inclure que les individus sans valeurs manquantes sur certaines paires de variables (« pairwise deletion »). Cette solution est problématique car la taille des échantillons sera différente en fonction des paires de variables considérées.

Une troisième solution consiste à remplacer les valeurs manquantes par les moyennes. Cette méthode risque cependant d'engendrer des problèmes de sous-estimation de la variance, ainsi que de déformer la distribution des réponses en accroissant la répartition des individus autour de la moyenne (augmentation du Kurtosis).

Les trois méthodes précédentes présentent donc des inconvénients qui peuvent perturber l'analyse multi-variée. D'autres méthodes sont donc plus recommandées afin de traiter les valeurs manquantes.

On préfère notamment estimer les valeurs manquantes d'un individu par la moyenne des valeurs des individus qui lui ressemblent le plus (Méthode Hot deck), ou encore estimer les valeurs manquantes par la méthode Expectation Maximisation. Cette dernière méthode proposée par certains logiciels statistiques consiste à créer des indicateurs de présence/absence de réponses sur l'ensemble des variables puis de les corrélérer. Un test permet ensuite de vérifier si les indicateurs d'absence sont fortement corrélés. En cas de faible corrélation, cela signifie que les valeurs manquantes sont réparties au hasard et qu'elles peuvent donc être remplacées.

Dans le cadre de notre mode de recueil des données, les données manquantes ne devraient pas concerner les mesures d'opinions car elles se font dans un cadre défini. En effet, l'interface web utilisée pour le recueil des réponses permet d'éviter la présence de valeurs manquantes car la saisie en ligne du questionnaire ne peut être définitivement validée qu'à partir du moment où le répondant a donné son avis sur l'ensemble des questions que nous avons définies comme obligatoires. Néanmoins, certaines données relatives aux informations d'achat de modèles de voitures passés et futurs (modèles, carburant, cylindrée) peuvent s'avérer manquantes. Ces données devront ensuite être recodées avec soin afin de définir le seuil d'émissions de CO₂ de chaque modèle.

3.1.2 - Valeurs aberrantes et valeurs extrêmes

Il est indispensable de vérifier la présence de valeurs extrêmes et aberrantes dans un fichier de données car une seule valeur extrême peut fausser la droite de régression.

Une première analyse consiste à repérer la présence de valeurs extrêmes pour chaque variable uni-variée. Néanmoins, pour les méthodes d'analyse multi-variées, on préférera observer la présence de réponses extrêmes pour un même individu sur l'ensemble des variables. En effet, « les valeurs extrêmes multi dimensionnelles n'émergeront pas toujours avec des techniques uni-variées et bi-variées » (Bollen, 1987, p.379).

Différentes méthodes permettent d'analyser ces valeurs extrêmes multi variées. Une des méthodes recommandées est de repérer les valeurs extrêmes avec la distance de Mahalanobis. Une valeur extrême correspond alors à un individu dont la distance de Mahalanobis élevée au carré est supérieure à 3 fois la moyenne des distances de Mahalanobis. Cette dernière correspond au nombre de variables à estimer. Elle peut indiquer la présence dans l'échantillon d'individus très différents les uns des autres. Il est important de s'interroger sur la décision de conserver ou de supprimer les observations présentant des valeurs extrêmes. En effet, les répondants peuvent avoir opté pour des réponses mécaniques sans réellement nuancer leurs réponses comme cela est demandé pour ce type de questionnaire. Nous recourrons donc à une analyse des valeurs extrêmes afin de décider par la suite de conserver ou de supprimer certains répondants qui n'auraient pas réellement nuancé leurs réponses en fonction des paramètres du questionnaire.

La présence de valeurs aberrantes est fréquemment liée à des erreurs de saisie. Le mode de recueil de données auto-administré par Internet que nous avons retenu limite considérablement la présence de valeurs aberrantes étant donné que les réponses fournies par les répondants sont encadrées par des échelles de mesure en 5 points.

3.1.3 - Type de variables et normalité

Les analyses de données utilisées dans cette recherche sont adaptées pour les variables métriques et continues. Les chercheurs en Marketing et en psychologie sociale considèrent que les données mesurées sous forme de degré d'accord peuvent être analysées en supposant que les intervalles de l'échelle sont égaux. Nous pouvons donc traiter ces variables comme des échelles d'intervalles qui se caractérisent par leur caractère ordonné, l'existence d'intervalles égaux entre les catégories et l'absence d'un zéro naturel (Evrard et al., 2003). Ces types d'échelles sont adaptés aux calculs de moyennes et d'écarts-types. L'ensemble des données recueillies dans la recherche peuvent alors être considérées comme métriques.

Les analyses statistiques paramétriques imposent des conditions d'application aux distributions des variables qui doivent se rapprocher de celle de la loi normale. Les modèles d'équations structurelles nécessitent que la distribution multi-variée soit multi-normale. Deux coefficients sont traditionnellement calculés pour comparer la distribution observée avec celle de la loi normale. Il s'agit du coefficient de concentration, le Kurtosis et du coefficient d'asymétrie, le Skewness.

Parmi les tests utilisés pour s'assurer de la normalité des variables, le test de Kolmogorov-Smirnov, le test de Shapiro-Wilks, le test LM Jarque-Bera et le test omnibus D'Agostino-

[365]

Pearson peuvent être mobilisés. L'ensemble de ces procédures testent la même hypothèse nulle selon laquelle les données seraient distribuées selon la loi normale. La p value fournit donc une information sur la probabilité que des données sélectionnées au hasard diffèrent autant, voire plus, de cette distribution que les données que nous avons collectées. Nous nous baserons essentiellement sur le test omnibus D'Agostino-Pearson qui est recommandé pour les échantillons supérieurs à 50 individus (D'Agostino et al., 1990).

En dehors de la normalité des variables, il convient également de s'intéresser à la multi normalité qui constitue l'une des conditions à l'analyse multi variée proposée par les méthodes d'équations structurelles. Nous utiliserons donc le T test généralisé de Mardia afin de s'assurer de la multi normalité de nos données (Mardia, 1970). Une valeur du test inférieure à 3 permet de considérer les données comme multi normales.

Les conditions strictes de normalité et de multi normalité sont cependant rarement remplies dans les recherches en sciences sociales. Lors d'une méta-enquête portant sur des mesures psychométriques, Micceri a d'ailleurs pu observer l'absence de normalité pour 440 échantillons observés à un niveau de signification de 0,01 (Micceri, 1989). Nous veillerons donc essentiellement à nous assurer de la quasi-normalité de chacune de nos variables avant de procéder aux tests de confirmation de nos hypothèses de recherche. Les méthodes d'analyses multi-variées restent en effet robustes tant que la distribution est relativement symétrique et ne comporte pas trop de valeurs extrêmes (Browne et Shapiro, 1988)

Cette phase de préparation des données doit donc permettre de traiter les valeurs manquantes, extrêmes et aberrantes, de s'assurer de la linéarité des relations entre ces variables et de vérifier qu'elles répondent bien aux exigences de normalité ou de quasi-normalité. Cette phase préalable constitue l'étape préalable indispensable à l'examen de la qualité psychométrique et de la validité des construits. L'examen de la normalité est notamment une condition nécessaire à l'utilisation des techniques d'analyse multi variées que nous mobiliserons par la suite.

3.2 - Construction d'échelle et analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle est souvent utilisée de manière exploratoire. Cependant, elle peut également « être utilisée de façon confirmatoire pour tester des hypothèses définies a priori » (Evrard et al., 2003, p.567). Les analyses factorielles confirmatoires (AFC) ont ainsi été développées à partir des modèles d'équations structurelles introduits par Bagozzi dans le

cadre des méthodes de recherche expérimentales. Le caractère complémentaire de cette approche par les équations structurelles a d'ailleurs été démontré par rapport aux procédures traditionnelles d'analyse de la variance (Bagozzi, 1977). Leur intérêt réside notamment dans leur capacité à intégrer les erreurs de mesure. Cela explique leur large diffusion dans les analyses menées en Sciences de Gestion, même si elles demeurent très peu utilisées en management public.

L'objet de cette partie est d'étudier dans un premier temps la méthode de l'analyse factorielle confirmatoire qui vise à confirmer la qualité psychométrique des construits. Nous suivons en effet un processus de validation interne de nos échelles de mesure qui s'appuie sur la deuxième étape de l'approche proposée par le paradigme de Gerbin et Anderson afin de s'assurer de l'unidimensionnalité de nos construits (Anderson et Gerbing, 1988). Le modèle de construction d'échelle de mesure initialement proposé par le paradigme de Churchill mettait essentiellement l'accent sur la fiabilité des échelles de mesure (Churchill Jr, 1979). L'apport de Gerbin et Anderson a consisté à démontrer la nécessité d'évaluer dans un premier temps la dimensionnalité d'une l'échelle avant de s'assurer de la cohérence interne et de la fiabilité de chacune de ses dimensions. En effet, ils ont notamment mis en évidence qu'une échelle ayant une bonne cohérence interne n'est pas nécessairement unidimensionnelle. Ils proposent ainsi une méthode en deux étapes qui commence par une analyse factorielle exploratoire (AFE) de purification des items lors de la première collecte de données, et qui se poursuit par une analyse factorielle confirmatoire (AFC) lors d'une deuxième collecte de données. Néanmoins, si le recours aux analyses factorielles exploratoires peut apparaître satisfaisante lors des premières étapes de recherche sur un construit, « l'utilisation de l'analyse factorielle confirmatoire paraîtrait plus adaptée à des étapes plus avancées » (Churchill Jr, 1979, p.69). Gerbin et Anderson ont ainsi démontré qu'« une évaluation explicite de l'unidimensionnalité (des construits) pouvait être accomplie avec une analyse factorielle confirmatoire des mesures individuelles telles qu'elles sont spécifiées au sein d'un modèle de mesure multi-indicateurs » (Gerbing et Anderson, 1988, p.191).

Les concepts et les échelles de mesure que nous utilisons sont issus de notre revue de littérature. C'est pourquoi nous ne procédons pas à la première étape de l'analyse factorielle exploratoire afin de s'assurer de la dimensionnalité de nos construits. Sur la base du paradigme de développement d'échelle mis à jour par Gerbin et Anderson, notre méthodologie de construction d'échelle s'appuie donc uniquement sur cette deuxième étape de l'analyse factorielle confirmatoire (Moulins et al., 2010). Elle s'appuie notamment sur une

évaluation de la dimensionnalité des construits grâce aux critères de validité convergente et discriminante (Campbell et Fiske, 1959; Fornell et Larcker, 1981). L'analyse factorielle confirmatoire permet d'évaluer ces deux formes de validité, ainsi que la fiabilité des instruments de mesure (Anderson et Gerbing, 1988). En phase confirmatoire, divers indices de qualité et de mesure de fiabilité permettent de confirmer la qualité des construits. Ces différents critères de qualité et de fiabilité des instruments de mesure issus de la phase confirmatoire seront présentés dans un deuxième temps.

3.2.1 - Les conditions d'application de l'analyse factorielle confirmatoire

Dans l'AFC, les relations entre les variables latentes³⁰ et les variables observées sont définies a priori en fonction d'hypothèses causales. Grâce à l'AFE, on connaît les variables observées qui serviront à mesurer les variables latentes. Dans notre cas, les variables de mesure du concept définies sont considérées comme des indicateurs réflexifs. Les variables observées sont donc le reflet des variables latentes conceptuelles. Au niveau du modèle de mesure, le sens des relations causales ira donc des variables latentes vers les variables qui observées qui seront mesurées par au moins deux items. Néanmoins, les variables observées ne sont que des mesures imparfaites du concept latent. Contrairement à l'AFE, l'AFC et les modèles d'équations structurelles présentent l'avantage de prendre en compte les termes d'erreur qui sont considérés comme indépendants.

Pour mener à bien l'analyse factorielle confirmatoire à partir des méthodes d'équation structurelles, nous utiliserons les méthodes d'ajustement proposées par les modèles d'équations structurelles qui sont présentées dans la section suivante. Nous avons choisi la méthode du maximum de vraisemblance (« Maximum Likelihood » : ML) qui est la plus couramment utilisée (Jöreskog, 1969). En effet, « l'estimation par le maximum de vraisemblance fournit de bien meilleurs résultats, même quand l'hypothèse de multi-normalité des variables est violée » (Roussel et al., 2002, p.148). L'utilisation de l'analyse factorielle confirmatoire avec la fonction d'ajustement M.L. est donc moins sensible à l'absence de cette condition que l'on retrouve dans la plupart des recherches en sciences sociales (Micceri, 1989).

Afin de s'assurer de la qualité psychométrique des construits, l'analyse factorielle confirmatoire permet de « tester la validité convergente et la validité discriminante dans un

³⁰ Les variables latentes correspondent aux facteurs identifiés lors de l'analyse factorielle de premier ordre.

contexte mono-méthode » (Evrard et al., 2003, p.325). Elle se fonde sur l'analyse structurelle des matrices de covariance à partir desquelles elle compare la matrice des variables observées par rapport à la matrice théorique. Les modèles d'équations structurelles permettent donc de déterminer en grande partie les critères de qualité du modèle de mesure: validités convergentes et discriminante des construits, fiabilité des instruments de mesure. D'autres indicateurs permettent également de juger de la qualité de l'ajustement du modèle de mesure en comparant les données empiriques et le modèle testé.

3.2.2 - La qualité d'ajustement du modèle de mesure

Les indices retenus pour l'ajustement du modèle de mesure lors de l'analyse factorielle confirmatoire sont identiques à ceux retenus pour juger de la qualité d'ajustement du modèle structurel. Cette évaluation de la qualité de l'ajustement se situe ici au niveau de la partie du modèle qui relie les variables latentes aux variables observées. Pour observer la qualité d'ajustement du modèle de mesure, nous retiendrons principalement l'indice absolu du « RMSEA » et l'indice relatif du « CFI » qui sont présentés plus en détail dans la section suivante de test du modèle structurel.

Le modèle de mesure permettra également d'évaluer différents critères de qualité des construits et des instruments de mesure

3.2.3 - Fiabilité et validité des instruments de mesure

Pour être de qualité, un instrument de mesure doit satisfaire plusieurs critères : il doit être fiable, valide et en adéquation avec les données.

L'adéquation avec les données qui peut s'apparenter au critère de sensibilité de l'instrument de mesure et à sa capacité d'enregistrer des variations assez fines du phénomène mesuré a été présentée dans la section précédente.

Pour les éléments de fiabilité et de validité, le modèle de la vraie valeur (« true score model ») permet de décomposer le résultat d'une mesure en différents éléments au sein desquels on distingue notamment la vraie valeur, censée mesurer la valeur parfaite, et les termes d'erreurs de la mesure qui se décomposent en des erreurs aléatoires ou systématiques. La mesure obtenue peut ainsi être décomposée à travers l'équation suivante :

$$M = V + Es + Ea$$

Mesure	Vraie	Erreur	Erreur
Obtenue	valeur	systématique	aléatoire

L'erreur aléatoire provient des aléas tels que « les circonstances, l'humeur des personnes interrogées » (Evrard et al., 2003, p.305). Si l'erreur systématique est causée par des biais liés à l'instrumentation, l'erreur aléatoire concerne un problème de la fiabilité lié à l'application de l'instrument de mesure. De manière générale, le problème de la validité concerne la formulation des questions qui peuvent engendrer ces deux types d'erreurs. La notion de validité est propre au champ des sciences sociales où l'objet d'une recherche porte souvent sur un ou plusieurs concepts abstraits qui ne sont pas toujours facilement observables. Par rapport à la fiabilité qui repose sur des données empiriques, la validité est d'essence beaucoup plus théorique car elle concerne également la cohérence de l'instrument par rapport aux objectifs de la recherche. Une échelle est valide si elle permet de répondre à la question suivante : « mesure-t-on ce que l'on cherche à mesurer ? ». Autrement dit, la validité reflète « le degré de correspondance entre des construits abstraits et les procédures utilisées pour les opérationnaliser » (Evrard et al., 2003, p.316). La validité doit donc permettre de s'assurer que l'instrument opérationnel mesure le concept qu'il est supposé mesurer plutôt qu'un autre phénomène. Elle constitue ainsi une « condition nécessaire au développement de théories et de tests » (Peter, 1981, p.133). Sur un plan théorique, on distingue deux formes de validité : la validité de contenu et la validité nomologique ou de critère.

3.2.3.1 - La validité de contenu

La validité de contenu d'un instrument de mesure s'apprécie par rapport à « l'existence d'un consensus au sein de la communauté de recherche quant à son utilisation » (Evrard et al., 2003, p.277). Elle est généralement vérifiée auprès des pairs de la communauté scientifique et des spécialistes du domaine étudié qui évaluent si la mesure représente le phénomène avec exactitude et dans sa totalité. En particulier, il s'agit de vérifier si l'ensemble des items affectés à la mesure d'un concept sont théoriquement cohérents avec celui-ci et s'il en capture les différentes facettes. Le choix d'instruments de mesures empruntés à la littérature en psychologie et en marketing permet ainsi de garantir la validité de contenu de notre recherche.

3.2.3.2 - La validité nomologique (ou validité de critère)

La validité nomologique concerne la liaison entre les concepts et les construits qui les opérationnalisent. Elle est vérifiée si les relations entre les mesures d'un concept et celles d'autres concepts sont en conformité avec les prédictions issues de la théorie. Ce type de validité peut être testé lorsque le concept à mesurer est relativement bien connu, c'est-à-dire lorsque les relations entre le concept à mesurer et d'autres concepts sont établis sans ambiguïté dans la littérature. Dans notre recherche, les relations entre les différents concepts motivationnels ont été largement étudiées, notamment pour expliquer les comportements ayant un impact environnemental significatif. Dans notre recherche, nous considérerons qu'« étant donné des validités convergentes et discriminantes acceptables, le test du modèle structurel constitue une évaluation confirmatoire de la validité nomologique » (Anderson et Gerbing, 1988, p.411).

Nous nous appuierons sur le test du modèle structurel, ainsi que sur les critères de validité des construits qui constituent une troisième forme de validité des instruments de mesure plus empirique. Outre ces critères de validité théoriques, la validité de construit (ou de trait) correspond en effet à la validation de la qualité psychométriques des instruments de mesure et des construits.

3.2.4 - La qualité psychométrique des instruments de mesure

La validité de construit indique si les indicateurs construits sont une bonne représentation du phénomène à étudier (Evrard et al., 2003). Lorsque l'on a mesuré le phénomène avec plusieurs méthodes (par exemple avec plusieurs types d'échelles : Likert, mixte ou standard), il est possible d'évaluer la validité de construit à partir de la matrice multi-traits/multi-méthodes (Campbell et Fiske, 1959). Néanmoins, quelle que soit la méthode retenue pour évaluer la validité de construit, il convient de préciser qu'elle constitue avant tout une démarche de réfutation. En effet, « elle ne permet pas de démontrer la validité absolue, mais seulement la non-validité des résultats » (Evrard et al., 2003, p.314). N'ayant utilisé qu'une seule méthode de mesure, nous utiliserons l'analyse factorielle confirmatoire pour évaluer cette validité de construit.

Cette méthode permet de vérifier les critères de validité et de fiabilité des construits. Afin d'évaluer les modèles d'équations structurelles, Fornell et Larcker ont proposé d'utiliser

des outils permettant de mesurer la fiabilité d'un énoncé, la fiabilité d'un construit et la variance capturée par un construit (Fornell et Larcker, 1981).

Sur la base des critères de validité proposés par Fornell et Larcker, nous retiendrons trois indicateurs qui permettront d'évaluer la qualité psychométrique de nos instruments de mesure et de nos construits. Les deux premiers indicateurs permettent d'évaluer le caractère unidimensionnel des construits. Le premier correspond au critère de validité convergente. Il permet d'évaluer la part de variance de chaque item commune avec son facteur de rattachement (variance moyenne extraite ou variance partagée), ainsi que le pourcentage de variance vraie extraite de l'ensemble des items mesurant un facteur par rapport à la variance de l'erreur de mesure. La validité convergente peut être évaluée par l'indicateur pvc proposé par Fornell et Larcker (Fornell et Larcker, 1981). Le deuxième indicateur de validité discriminante doit permettre de s'assurer que les différents items rattachés à la mesure d'une variable latente présentent des seuils de rattachement supérieurs pour le construit qu'ils mesurent par rapport aux autres construits du modèle. Ils ont notamment proposé deux normes pour les critères de validité convergente et discriminante d'une échelle à énoncés multiples qui ont été adoptée par l'ensemble de la communauté des chercheurs. Le troisième indicateur permet d'évaluer la fiabilité des instruments de mesure.

3.2.4.1 - La validité convergente

La validité convergente est établie lorsque les mesures d'un même construit par deux méthodes différentes convergent. Cela signifie que les construits présentent de fortes corrélations quelle que soit la méthode utilisées. Deux niveaux de validité convergente peuvent être déterminés : une validité forte et une validité faible

La validité forte repose sur l'examen de la « variance moyenne extraite » ou « variance partagée » (notée « pvc ») entre un construit et ses mesures. Un premier indicateur peut s'intéresser à la part de variance de chaque item commune avec son facteur de rattachement afin de repérer les items faiblement liés à la variable latente qu'ils sont supposés mesurer. La validité convergente forte est vérifiée lorsque la pvc est supérieure à 50%. Cela signifie que la variable latente partage plus de 50% de sa variance avec ses mesures. En deçà de ce seuil, cela signifierait que « la variance due aux erreurs de mesure est plus élevée que celle capturée par le construit [...] la validité des indicateurs et des construits serait donc questionnée » (Fornell et Larcker, 1981, p.46).

La validité faible est assurée lorsque les relations entre le concept mesuré et ses variables de mesure sont statistiquement significatives, c'est-à-dire lorsque les « t » tests associés à chacun des poids factoriels des variables de mesure du construit sont supérieurs à 1,96.

Nous nous attacherons aux critères de validité convergente forte dans le cadre de nos méthodes d'analyses de données.

3.2.4.2 - La validité discriminante

La validité discriminante est établie lorsque les indicateurs qui sont supposés mesurer des phénomènes différents ou des facettes distinctes d'un même concept divergent. Cela signifie qu'ils sont faiblement corrélés entre eux ; ce qui assure qu'ils permettent de discriminer les phénomènes entre eux. Ce type de validité est donc plus fortement recherché, notamment lorsqu'une analyse factorielle a permis de mettre en évidence différents facteurs d'un même concept. Pour démontrer la validité discriminante, il s'agit de vérifier qu'un construit donné voit sa variance mieux expliquée par ses indicateurs de mesure que par tout autre construit. (Fornell et Larcker, 1981). Pour cela, on vérifiera si les corrélations entre des items appartenant à des construits différents sont plus faibles que les corrélations avec les items appartenant au même construit. L'approche utilisée dans la recherche compare les valeurs de la « pvc » d'un construit et les carrés des corrélations entre ce construit et les autres (variance partagée avec les autres construits). Pour conclure à une validité discriminante, la « pvc » doit être supérieure aux carrés des corrélations (validité discriminante : $pvc > (corr)^2$).

3.2.4.3 - La fiabilité

La fiabilité consiste à s'assurer que « si l'on mesure plusieurs fois le même objet ou le même phénomène avec le même instrument de mesure, on obtient des résultats les plus similaires possibles » (Thiétart et al., 2006, p.272). Plusieurs méthodes permettent de tester cette fiabilité en effectuant des tests-retests, en utilisant des formes alternatives d'instruments ou la méthode des « deux moitiés ». L'une des méthodes les plus utilisées consiste à utiliser la méthode de cohérence interne qui se base sur deux indicateurs classiques de fiabilité : l' α de Cronbach (Cronbach, 1951) et le ρ de Jöreskog (Jöreskog, 1971). L'avantage de cette méthode réside dans l'utilisation de coefficients de fiabilité permettant de mesurer la cohérence interne d'une échelle, sans qu'elle nécessite « de découper ou de répliquer des items » comme pour les méthodes précédentes (Thiétart et al., 2006, p.274). Cela explique que « le plus populaire des indicateurs de fiabilité soit l' α de Cronbach » (Carmines et Zeller,

1986, p.44 ; Peterson, 1994, p.381) dont le mode de calcul est présenté dans l'équation suivante lorsque l'on travaille sur la matrice des variance-covariance :

$$\alpha = \left(\frac{N}{N-1} \right) \left[1 - \frac{\sum_i \sigma_i^2}{\sum_i \sigma_i^2 + 2 \sum_{i,j} \sigma_{i,j}} \right]$$

N : nombre d'items

σ_i^2 : la variance de l'item i

$\sigma_{i,j}$: la covariance entre l'item i et l'item j

L' α de Cronbach est une mesure de la cohérence interne d'une échelle à plusieurs items. Elle est fondée sur la corrélation entre ces items. Le coefficient, compris entre 0 et 1, est proportionnel à la cohérence interne de l'échelle. Il n'existe pas de test statistique pour conclure si l' α est acceptable ou non. Suite aux études réalisées par Nunnally³¹, on considère que pour une étude exploratoire l' α est acceptable s'il est compris entre 0,6 et 0,8 (Peterson, 1994) alors que pour une étude confirmatoire, une valeur supérieure à 0,8 est recommandée (Evrard et al., 2003). Lorsque l'on construit des échelles, il est intéressant de calculer le coefficient α si l'on supprime un énoncé. Si le coefficient est plus fort, cela constitue une bonne justification pour supprimer l'énoncé. Le logiciel de traitement statistique SPSS 17[®] que nous utilisons permet de préciser la valeur de ce coefficient lors de la suppression d'un ou de plusieurs énoncés mesurant un même construit.

Ce coefficient a été progressivement abandonné au profit du coefficient préconisé par Jöreskog. L' α de Cronbach présente en effet plusieurs limites. En particulier, lorsque la taille de l'échantillon est élevée, que l'échelle comporte un grand nombre d'items et que les intercorrélations entre les items sont homogènes, il aura tendance à être très élevé. De plus, avant d'interpréter le coefficient, il est recommandé d'effectuer une analyse factorielle afin de vérifier l'unidimensionnalité du concept mesuré. En effet, ce coefficient ne peut être interprété comme un réel indicateur de la fiabilité d'une échelle que « lorsque le concept est unidimensionnel ou que le nombre d'items est relativement faible » (Thiétart et al., 2006, p.274).

³¹ Dans un premier ouvrage publié en 1967 (« psychometric theories »), Nunnally considérait comme acceptable un α compris entre 0,5 et 0,6. Dans une édition du même ouvrage publiée en 1978, il considérait que le niveau acceptable se situait à 0,7.

Le coefficient ρ de Jöreskog s'interprète de la même manière que le coefficient α . Il est plus adapté aux modèles d'équations structurelles car il intègre les termes d'erreur (Anderson et Gerbing, 1988; Peterson, 1994). Il est fondé sur les résultats d'une analyse factorielle confirmatoire. De même que pour l' α de Cronbach, il n'existe pas de règle absolue de décision définie de rejet ou d'acceptation d'une échelle en fonction de son coefficient ρ . Les mêmes critères que ceux de l' α de Cronbach seront donc retenus.

Les conditions de l'analyse multi-variée et l'analyse factorielles confirmatoire constituent les deux premières étapes indispensables au test des hypothèses de notre modèle de recherche.

3.3 - Analyse de régression et test du modèle structurel

Les méthodes explicatives visent à mesurer des phénomènes que l'on cherche à expliquer en identifiant des variables à expliquer, ainsi que des phénomènes qui sont censés influencer et déterminer la variation de ces variables à expliquer à travers des variables explicatives. Si l'analyse exploratoire et l'analyse confirmatoire avaient pour objectif d'explorer et de confirmer la réduction du volume des données initiales, les analyses explicatives auront pour objectif de construire une combinaison de variables explicatives permettant de restituer le mieux possible la variance des variables à expliquer dans une logique de modélisation. Pour vérifier les relations du modèle de recherche et son caractère explicatif, des analyses de régression multiple et un test du modèle global de recherche à partir des modèles d'équations structurelles sont effectués.

3.3.1 - La méthode de régression

La méthode de régression doit ici permettre de relier les variables explicatives aux variables à expliquer selon un modèle linéaire général. Plus précisément, grâce à l'utilisation de méthodes d'estimation, l'analyse menée doit servir à déterminer les paramètres de l'équation qui relie ces deux catégories de variables au niveau du modèle linéaire global, ainsi qu'au niveau de chacune des variables explicatives.

Pour pouvoir appliquer cette méthode explicative, différentes conditions doivent être remplies. Une fois présentées, nous détaillerons la méthode, les modalités d'interprétation utilisées pour l'analyse de nos résultats, ainsi que son utilisation plus spécifique dans la mise en évidence d'effets médiateurs et modérateurs.

3.3.1.1 - Les conditions de mise en œuvre d'une régression

La mise en œuvre de la méthode nécessite l'utilisation de variables quantitatives qui correspondent à des échelles de proportion ou d'intervalle. Nos variables métriques correspondent à cette condition à travers les échelles d'intervalle que nous avons utilisées pour leur mesure.

L'indépendance des variables explicatives est une deuxième condition de la mise en œuvre d'une méthode de régression. Cette indépendance signifie qu'« il est impossible d'exprimer l'une d'entre elles comme une combinaison linéaire des autres » (Evrard et al., 2003, p.497). Dès lors, s'il existe des corrélations entre les variables explicatives, l'estimation des coefficients de régression sera instable. Néanmoins, en raison d'erreurs de mesure relatives au modèle de la vraie valeur, cette condition est souvent difficile à remplir dans la pratique. Différentes solutions peuvent cependant permettre d'envisager l'application de la méthode de régression lorsque les variables explicatives sont colinéaires. Nous utiliserons ainsi la méthode de régression pas à pas (« stepwise ») qui présente l'avantage de présélectionner les variables les moins corrélées entre elles.

3.3.1.2 - Présentation de la méthode

L'objectif de la régression multiple est d'analyser la relation entre une variable dépendante et plusieurs variables indépendantes. Plus précisément, elle doit permettre d'identifier un modèle présentant deux caractéristiques principales. Il doit tout d'abord posséder un pouvoir explicatif élevé en permettant de restituer une part importante de la variance de la variable à expliquer. Il doit également être parcimonieux en retenant la combinaison d'un petit nombre de variables explicatives. Ainsi, à des niveaux de pouvoirs explicatif comparables, le modèle le plus simple sera préféré (Evrard et al., 2003).

Le plus souvent, on choisit une fonction linéaire pour étudier la relation entre la variable à expliquer et les variables explicatives. Le modèle de régression multiple s'écrit alors :

$$Y = a_1 x_1 + a_2 x_2 + a_3 x_3 + \dots + a_p x_p + b + \varepsilon$$

où Y est la variable à expliquer et x sont les p variables explicatives

a et b correspondent aux p paramètres que l'on cherche à évaluer.

ε est un résidu qui représente l'effet des variables non prises en compte dans le modèle.

A partir de l'ensemble des observations sur la population concernée, la régression multiple va permettre de calculer les coefficients de régression " a ". Ces derniers sont généralement calculés selon la méthode d'estimation des moindres carrés. Ils doivent ainsi permettre de minimiser le carré des écarts entre les estimations théoriques de la variable à expliquer « Y » issues du modèle et les calculs effectués sur la population observée. Cette méthode d'ajustement vise donc à déterminer les coefficients qui réduisent la somme des carrés des termes d'erreurs.

Pour que les coefficients affectés aux différentes variables explicatives soient significatifs, il faut que les coefficients de corrélation entre les différentes variables explicatives soient nuls ou très faibles. Ainsi, pour répondre à la condition d'indépendance présentée dans le point précédent, on peut avoir recours à une régression dite pas à pas ou « stepwise ». Dans un premier temps, cette approche séquentielle consiste à prendre comme première variable explicative celle dont la corrélation avec la variable à expliquer est la plus élevée, puis à calculer les résidus de cette régression simple. Dans un deuxième temps, les calculs de régressions simples entre ces résidus et les variables explicatives restantes doivent permettre de choisir la variable explicative suivante dont la corrélation avec les résidus est la plus élevée. On réitère le processus jusqu'à retenir une combinaison de variables explicatives pour laquelle le rajout d'une variable explicative supplémentaire ne permettrait pas d'améliorer le pouvoir explicatif du modèle de manière significative.

3.3.1.3 - L'interprétation des résultats

L'interprétation des résultats peut se faire à trois niveaux.

Au niveau global, il s'agit d'étudier la force (pouvoir explicatif) et la significativité de la liaison entre la variable à expliquer et les variables explicatives. Le coefficient de détermination R^2 est l'indicateur usuel de la qualité de l'ajustement global. Il correspond au carré du coefficient de corrélation multiple et s'interprète comme le pourcentage de variance de la variable à expliquer restituée par le modèle.

La significativité des résultats doit également être interprétée en fonction du nombre d'observations. Le rapport F de Fisher-Snedecor permet de prendre en compte la taille de l'échantillon sur lequel s'effectue la régression afin de comparer l'importance de l'explication fournie par le modèle par rapport aux variations apportées par les résidus. On considèrera ainsi que plus le rapport de F est élevé, plus le modèle sera considéré comme satisfaisant. Par la suite, un test du F observé par rapport à un F théorique fourni par la table de Fisher-Snedecor permettra de déduire qu'au moins un des coefficients de l'équation linéaire est significativement différent de zéro et que la régression est statistiquement significative.

Au niveau de chaque variable explicative, un test t de Student sur chaque coefficient de régression permet d'examiner la significativité de la contribution de chaque variable explicative. Ce test permet notamment d'exclure de la régression les variables non significatives qui ne contribuent pas à l'amélioration du caractère explicatif du modèle.

Un troisième niveau d'analyse concerne les résidus. Il s'agit de vérifier l'hypothèse de distribution normale et de variance constante des résidus (homoscédasticité). On cherchera donc à examiner la valeur des résidus en s'assurant qu'ils sont bien indépendants de la variable à expliquer. Bien que non vérifiable, cet examen peut être réalisé graphiquement en comparant la valeur de ces résidus par rapport à la variable à expliquer. Cela doit notamment permettre de mettre en évidence des phénomènes d'hétéroscédasticité et d'autocorrélation qui pourraient remettre en cause la validité de la régression.

3.3.1.4 - L'utilisation des régressions pour les effets médiateurs

De nombreux travaux en sciences de gestion ont pour objet de démontrer l'existence d'effets médiateurs lorsqu'« une variable médiatrice Z intervient dans la relation entre une variable indépendante X et une variable dépendante Y » (Evrard et al., 2003, p.514). La variable médiatrice constitue alors un point de passage obligé pour mesurer l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante. On distingue ainsi l'effet direct de la

variable indépendante sur la variable dépendante de l'effet indirect (ou effet médiateur) qui relie la variable indépendante à la variable médiatrice, puis la variable médiatrice à la variable dépendante.

Pour mettre en évidence un effet médiateur, la méthode des régressions est fréquemment utilisée. Elle se base sur les recommandations de Baron et Kenny (Baron et Kenny, 1986). Cet effet est alors mesuré « par la significativité du coefficient associé à la variable indépendante » (Evrard et al., 2003, p.515).

Au moyen de régressions, il convient alors de vérifier la présence de 3 conditions :

- Le coefficient qui relie la variable médiatrice à la variable indépendante doit être significatif ;
- Le coefficient qui relie la variable dépendante à la variable indépendante doit être significatif ;
- Le coefficient qui relie la variable dépendante à la variable indépendante doit être moins significatif lorsque la variable dépendante est régressée simultanément sur la variable indépendante et la variable médiatrice;

Si ces trois conditions sont réunies, l'effet médiateur est mis en évidence lorsque le coefficient de la troisième condition est moins significatif que le deuxième coefficient. Cela signifie que l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante est moins fort lorsque la variable médiatrice intervient dans cette relation. Afin de tester cette médiation et cet effet indirect, différents tests ont été proposés. Nous utiliserons essentiellement le test de Sobel (Sobel et Leinhardt, 1982), même si nous réaliserons également les tests d'Aroian et de Goodman de manière indicative. L'ensemble de ces trois tests peuvent en effet être conduits simultanément à l'aide d'un outil de calcul interactif³². Ils permettent de tester l'hypothèse nulle d'un effet indirect non significatif de la variable explicative (Normes personnelles) sur la variable à expliquer (Intention d'achat) via la médiatrice (Attitude).

Notre méthodologie intégrera donc la démarche proposée par Baron et Kenny, ainsi que le test de Sobel pour confirmer l'hypothèse de l'effet médiateur de l'attitude.

Dans l'hypothèse d'un rejet de l'hypothèse nulle d'absence effet médiateur, nous pourrions nous intéresser au caractère total ou partiel de la médiation. Si la relation entre les normes personnelles et l'intention n'est plus significative suite à l'introduction de la variable

³² <http://people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm>

médiatrice, on parlera alors de médiation complète ou totale. Si cette relation demeure significative mais non nulle, on parlera alors de médiation partielle.

Il convient également de remarquer que cet effet médiateur pourra être testé par les méthodes d'équations structurelles que nous mobiliserons par la suite. Elles permettent notamment de préciser les effets directs et indirects de cette médiation.

3.3.1.5 - L'utilisation des régressions pour les effets modérateurs

Une variable modératrice est une variable qui « modifie l'intensité de la relation entre la variable indépendante X et la variable dépendante Y (Evrard et al., 2003, p.513). Ainsi, le sens et/ou la force de l'influence de X sur Y varie(nt) selon les niveaux de la variable modératrice. Cet effet modérateur doit donc bien être distingué de l'effet médiateur où la variable médiatrice constitue un point de passage obligé dans la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante (Baron et Kenny, 1986).

On peut distinguer différents types de modérateurs – les modérateurs purs et les quasi-modérateurs ainsi que les « homologizers ». Les modérateurs purs renvoient à la définition purement psychométrique de la notion de modulation, selon laquelle un modérateur est une variable en interaction avec la ou les variable(s) indépendante(s) mais qui n'est pas associée aux deux types de variables. Pour les quasi-modérateurs (modérateurs impurs), cette dernière condition n'est pas exigée. Un homologizer « influence également la force d'une relation, mais il n'interagit pas avec la variable indépendante et il n'est pas significativement associé à la variable dépendante et à la variable indépendante » (Sharma et al., 1981, p.292).

Pour tester les effets modérateurs des instruments psychologiques et structurels, nous reprenons la procédure présentée par Chumpitaz Caceres et Vanhamme (Chumpitaz Caceres et Vanhamme, 2003). Toutes les relations où nous postulons un effet modérateur de l'attitude envers les instruments concernent des variables métriques. Nous aurons donc recours à des régressions multiples qui ne mobiliseront plus la méthode pas à pas. La variable à expliquer sera régressée sur la variable explicative, sur la variable modératrice et sur le produit de ces deux variables. Si pour la valeur du Bêta standardisé du produit des variables le test de Student est significatif, on peut postuler l'existence d'un effet d'interaction de la variable explicative et de la variable supposée modératrice. On peut alors conclure à l'existence d'un effet modérateur dont les caractéristiques pourront être précisées (modération pure, impure, "homologizer"). Elles dépendront notamment du signe et de la valeur du Bêta standardisé de

produit des deux variables, ainsi que la significativité des autres variables introduites dans la régression.

Déjà présentées pour l'analyse factorielle confirmatoire du modèle de mesure, les méthodes d'équation structurelles seront également mobilisées pour tester le modèle structurel de notre recherche.

3.3.2 - Le test du modèle structurel à partir des modèles d'équations structurelles

Les modèles d'équations structurelles testent des relations linéaires hypothétiques entre plusieurs variables. Chaque relation testée doit donc être fondée sur des bases théoriques. Ces hypothèses peuvent ensuite être testées grâce aux équations structurelles qui représentent « un réseau de relations sous forme d'un ensemble d'équations linéaires reliant des variables endogènes à des variables exogènes » (Evrard et al., 2003, p.577). L'avantage des ces méthodes par rapport aux méthodes classiques, dont la régression multiple, est de proposer des estimations des coefficients de régression plus précises qui intègrent notamment les estimations des erreurs de mesure des variables observées (Hair et al., 2010). Ces méthodes permettent également d'analyser plusieurs ensembles de variables observées et d'étudier les liens entre des variables théoriques non observables grâce à l'étude des relations de structures (Fornell, 1982). Pour toutes ces raisons, les modèles d'équations structurelles sont un instrument privilégié pour le test de modèles comprenant plusieurs variables explicatives et à expliquer. En ce sens, ils complètent les analyses de régression et permettent d'estimer l'ajustement global de l'ensemble du modèle testé. L'évaluation des modèles structurels est constituée de différentes phases que l'on peut regrouper en trois grandes séquences : l'identification, l'estimation et l'adéquation du modèle. Il s'agit de présenter ces trois séquences, ainsi que la procédure de re-spécification du modèle qui fait suite aux trois étapes précédentes.

3.3.2.1 - La phase d'identification du modèle structurel

L'identification du modèle causal consiste à savoir s'il existe zéro, une ou plusieurs solutions pour résoudre le système d'équations dont les inconnus sont les paramètres à estimer et la matrice des variances/covariances ou la matrice des corrélations. Seul le cas où le nombre de solutions est supérieur à 1 permet de tester statistiquement un modèle causal que l'on qualifie de « sur identifié » et que l'on différencie du modèle « juste identifié ». Il possède alors un nombre de degré de libertés égal à la différence entre le nombre de données

de la matrice des variances/covariances³³ ou de la matrice des corrélations³⁴ et le nombre de paramètres à calculer.

3.3.2.2 - La phase d'estimation du modèle structurel

L'estimation des paramètres se fait à l'aide de différentes méthodes qui utilisent pour la plupart le critère des moindres carrés. Trois méthodes principales d'ajustement peuvent être distinguées : celle du maximum de vraisemblance (Maximum Likelihood : M.L.), celle des moindres carrés généralisés (Generalized Least Squares : G.L.S.) et celle des moindres carrés non pondérés (Unweighted Least Squares : U.L.S.). De même que nous l'avons précisé pour l'analyse factorielle confirmatoire, nous avons choisi la méthode du maximum de vraisemblance (M.L) qui est la plus couramment utilisée (Roussel et al., 2002). Il est en effet justifié de recourir à cette méthode pour estimer les paramètres d'un modèle structurel lorsque « le nombre de niveaux de l'échelle de Likert est d'au moins 5 et que les coefficients d'aplatissement et de symétrie sont dans des limites acceptables » (Evrard et al., 2003, p.580).

3.3.2.3 - La phase d'adéquation du modèle structurel : les indicateurs d'ajustement

Les indicateurs de qualité d'ajustement des modèles d'équations structurelles servent à évaluer le degré d'adéquation d'un modèle théorique à des données empiriques. Malgré le très grand nombre de recherches mobilisant ces méthodes avec des indices d'ajustement variés, les valeurs considérées comme acceptables reposent encore essentiellement sur le jugement d'experts. Pour présenter ces différents indices, ainsi que les valeurs considérées comme acceptables, nous distinguerons des indices absolus des indices relatifs³⁵.

Un indice d'ajustement absolu permet d'évaluer dans quelle mesure le modèle théorique reproduit correctement les données de l'échantillon. Ces tests d'ajustement procèdent par « la confrontation de deux matrices : la matrice de variance/covariance (ou de corrélation) des variables observées (les items de l'échelle) et la matrice de variance/covariance (ou de corrélations) estimées » (Roussel et Wacheux, 2005, p.271).

L'indice absolu le plus courant est le Chi-deux. Plus les écarts entre les deux matrices seront élevés, plus la valeur du chi-deux sera grande. Le chi-deux est donc un indice qui permet de

³³ Si p est le nombre de variables de la matrice des variances/covariances, la matrice comprendra alors $p(p+1)/2$ éléments.

³⁴ Si p est le nombre de variables de la matrice des corrélations, la matrice comprendra alors $p(p-1)/2$ éléments.

³⁵ Il arrive parfois que l'on distingue une troisième catégorie qui comprend les indices de parcimonie (Evrard et al., 2003)

mesurer le manque d'ajustement du modèle. De plus, c'est le seul indice dont on connaît la distribution et qui dispose d'un test statistique. Néanmoins, il vaut mieux considérer la valeur du chi-deux comme un indice d'ajustement plutôt que comme un test (Jöreskog et Sörbom, 1993). En effet, le test du chi-deux présente le risque de rejeter un modèle adéquat à tort. En effet, l'extrême sensibilité du Chi-Deux à la taille de l'échantillon rend son utilisation délicate. Son utilisation conduirait artificiellement à rejeter à tort l'hypothèse nulle pour les modèles présentant plus de 200 observations.

Un indice parfois considéré comme parcimonieux mais également absolu est le chi-deux standardisé ou chi-deux normé³⁶. Il permet de déceler si les modèles sont sur-ajustés ou sous-ajustés et, ainsi, de mesurer le degré de parcimonie absolu du modèle. Le modèle sera alors considéré comme parcimonieux si le rapport chi-deux/degrés de liberté est compris entre 1 et 3. Cette parcimonie absolue pourrait même être considérée comme acceptable jusqu'à une valeur de 5 (Roussel et Wacheux, 2005).

Les indices absolus ou parcimonieux relatifs au chi-deux ne sont pas trop généralisés car ils présentent des limites selon la taille des échantillons concernés. Cela explique l'opposition entre les partisans d'une adéquation exacte à l'aide du chi-deux et les partisans d'une adéquation proche avec d'autres indices d'ajustement (Thiétart et al., 2006). Suite à ces débats, d'autres indices absolus ont été proposés afin d'avoir une meilleure représentation du degré d'ajustement du modèle.

Parmi les plus usuels, Joreskog et Sorbom ont proposé les indices du « Goodness of Fit Index » (GFI) et de l'« Adjusted Goodness of Fit Index » (AGFI) (Joreskog et Sorbom, 1984). Le GFI permet de mesurer le pourcentage de variance/covariance expliquée par le modèle. Cet indice peut être également ajusté en fonction du degré de liberté des paramètres du modèle avec l'utilisation de l'AGFI. Ces deux indices présentent l'avantage d'être des mesures qui « ne dépendent pas explicitement de la taille de l'échantillon et mesurent l'amélioration du degré d'ajustement par rapport à l'absence de modèle » (Jöreskog et Sörbom, 1993, p.122). Pour ces deux indices, les valeurs considérées comme acceptables doivent être supérieures à 0,9 (Hooper et al., 2008), voire 0,95 dans le cadre des AFC, notamment lorsque les valeurs des loadings sont à un niveau élevé et avec des échantillons supérieurs à 100 ou lorsque les niveaux des loadings sont faibles ou moyens (Shevlin et Miles, 1998). Ce seuil d'acceptabilité doit cependant être relativisé car il tend à privilégier les

³⁶ Il s'agit en fait du ratio Chi-deux/degrés de liberté noté χ^2/ddl .

modèles simplifiés par rapport à des modèles plus complexes qui présenteraient des indices plus faibles.

D'autres indices sont fondés, non plus sur le pourcentage de variance expliquée, mais sur l'analyse des écarts par rapport à un ajustement parfait. Ils proposent ainsi une approche plus comparative qu'absolue de la qualité d'ajustement du modèle. C'est-à-dire qu'au lieu de prendre comme hypothèse nulle l'acceptation ou le rejet du modèle, on comparera plutôt les différences entre plusieurs modèles comme par exemple entre des modèles dont les différences sont établies par continuité, également appelée modèles nichés. Des modèles correspondant à des cas extrêmes peuvent également être utilisés comme base de comparaison : il s'agit du modèle saturé et du modèle d'indépendance. Le premier correspond aux cas où on ne place aucune contrainte ; ce qui correspond au modèle le plus général auquel peut s'ajuster n'importe quel ensemble de données. Dans le second, au contraire, les corrélations entre les indicateurs observés sont supposées être nulles ; ce qui rend pratiquement impossible l'obtention d'un fit satisfaisant. Le « Root Mean Square Error of Approximation » (RMSEA) est l'un de ces indices (Steiger et Lind, 1980). Il donne une information sur le degré d'ajustement du modèle de la matrice des covariances de la population en fonction de paramètres inconnus mais choisis de manière optimale. Il constitue l'un des meilleurs indices absolu d'ajustement car il est indépendant de la taille de l'échantillon et du niveau de complexité du modèle. De plus, la qualité de cet indice est renforcée par l'existence d'une distribution connue qui permet de situer sa valeur dans un intervalle de confiance (Chen et al., 2008; Hooper et al., 2008). Le logiciel AMOS 18 ® permet de disposer des valeurs du RMSEA selon un intervalle de confiance de 90 %. Le logiciel fournit également une probabilité d'observer un RMSEA inférieur à 0,05 pour l'ensemble de la population étudiée. Plus cette probabilité sera élevée, plus l'ajustement du modèle sera considéré comme étant de qualité selon le critère du RMSEA. Le seuil d'acceptabilité du RMSEA se situe en dessous d'un seuil de 0,08 (MacCallum et al., 1996) même si l'exigence la plus communément admise se situe en dessous d'un seuil de 0,07 (Steiger, 2007). Dans les limites de l'intervalle de confiance, l'examen de la valeur haute du RMSEA doit donc présenter une valeur inférieure à 0,07.

D'autre d'indice de mesure des écarts sont le « Root Mean Square Residual » (RMR) et le « Standardized Root Mean Square Residual » (SRMR). Ils mesurent tous deux la racine carrée de la différence entre les résidus de la matrice des covariances de l'échantillon et les covariances hypothétiques du modèle (Hooper et al., 2008). LE SRMR présente l'avantage

d'être moins sensible aux différences d'échelles pour les items du modèle. Leur acceptabilité sera d'autant plus forte qu'ils se rapprocheront de la valeur nulle (Evrard et al., 2003).

Les indices relatifs de comparaison, appelés aussi indices incrémentaux, mesurent l'amélioration de l'ajustement en comparant le modèle testé à un modèle plus contraint, dit modèle d'indépendance qui postule que toutes les corrélations entre les variables observées seraient nulles (Bentler et Bonnet, 1989). Ces indices comparent ainsi la valeur du chi-deux à la valeur d'un modèle de base où toutes les variables ne seraient pas corrélées (Hooper et al., 2008). Les principaux indices relatifs utilisés fixent un seuil d'acceptabilité supérieur à 0,9. Il s'agit du Normal Fit Index (NFI), du Tucker-Lewis Index (TLI) (Tucker et Lewis, 1973), du Relative Fit Index (RFI) (Bollen, 1989) et du Comparative Fit Index (CFI) (Bentler, 1990). Ce dernier indice du CFI mesure la diminution relative du manque d'ajustement du modèle à tester par rapport au modèle de base suivant la distribution non centrée du Chi-deux. Il est l'un des indices les plus populaires car il s'agit d'une mesure faiblement impactée par la taille de l'échantillon (Fan et al., 1999). Hu et Bentler recommandent une valeur du CFI supérieure à 0,95 (Hu et Bentler, 1999).

Aucun logiciel d'équations structurelles ne permet de calculer l'ensemble des indicateurs existants. Nous avons choisi de réaliser nos examens statistiques avec le module Graphics du logiciel AMOS 18 ®, compatible avec SPSS 17 ®. Plusieurs normes sont proposées dans la littérature quant aux choix des indices. Nous retiendrons essentiellement des indices basés, comme le Chi-Deux, sur la minimisation de la fonction d'ajustement. Parmi les indices d'ajustement, nous retiendrons essentiellement le RMSEA, le GFI et l'AGFI. Le χ^2 et le χ^2/ddl seront donnés à titre indicatif dans la mesure où ils sont fortement sensibles à la taille de l'échantillon. Pour les indices relatifs, nous retiendrons également le CFI.

Le tableau suivant présente les critères empiriques de bon ajustement pour les indices retenus.

Tableau 24: indices d'ajustement des modèles d'équations structurelles

Types d'indices	Nom de l'indice	Critères empiriques de bon ajustement
Indices de mesure absolue basés sur la fonction d'ajustement	RMSEA	< 0,07 Un RMSEA <0,05 est le signe d'un excellent ajustement du modèle
	P (RMSEA<.05)	> 0,50
	GFI	> 0,90
	AGFI	> 0,90
	p (χ^2)	> 0,05 (donné à titre indicatif car sensible à la taille de l'échantillon)
Indice de parcimonie	χ^2/ddl	<3 ou 5 (donné à titre indicatif car sensible à la taille de l'échantillon)
Indice de mesures relatives	CFI	> 0,95

3.3.2.4 - La re-spécification du modèle

Le test du modèle structurel permet de déterminer les coefficients structurels qui indiquent le signe et la force des relations entre les variables latentes. Lorsque les indicateurs d'ajustement ne sont pas jugés satisfaisants, il faut en analyser les raisons et re-spécifier le modèle dans l'espoir d'aboutir à une modélisation qui s'ajuste bien aux données (Jöreskog et al., 1989). La modification du modèle initial peut notamment consister à supprimer des variables observées, à ajouter ou à supprimer des corrélations, ou encore à supprimer des variables latentes.

La structure causale du modèle peut être re-spécifiée en se fiant aux indices de modifications. Néanmoins, comme ces indices sont issus de calculs mathématiques et non d'hypothèses théoriques, il convient de distinguer ceux qui présentent un sens du point de vue des fondements théoriques du modèle. Le principe de parcimonie suggère ensuite de retenir le modèle qui présente les meilleurs indices d'ajustement avec la structure causale la plus simple.

3.3.2.5 - L'utilisation des équations structurelles pour les effets modérateurs

Pour tester les effets modérateurs Kline a proposé une procédure que nous appliquerons à l'attitude envers les instruments de l'action publique (Kline, 2005). Cette méthode a déjà été testée dans de nombreuses recherches en marketing (Guiot, 2001; Gonzalez et Korchia, 2008). Elle consiste à scinder la variable modératrice en deux groupes en se fondant sur la valeur médiane des réponses de l'échantillon. Notre échantillon se composant de 220

individus, nous ne pourrions donc pas disposer de deux groupes de 200 individus pour les deux modalités de la variable modératrice. Néanmoins, ces résultats viendront compléter ceux obtenus par les tests de régression multiple.

Pour notre recherche, la transformation des variables modératrices métriques en variables dichotomiques se justifie d'un point de vue théorique. En effet, les modèles intégrées distinguent des niveaux contextuels faibles ou forts qui vont modérer la relation entre l'attitude et les comportements (Guagnano et al., 1995; Thøgersen et Olander, 2004). Dès lors, pour la variable d'attitude envers les instruments de l'action publique, il est pertinent de distinguer des niveaux d'attitude faibles et forts dont on va tester le caractère modérateur sur les relations du modèle en suivant une méthodologie précise.

Pour ces deux groupes, il s'agit dans un premier temps de tester l'invariance de configuration du modèle. On estime alors simultanément le modèle dans chacun des deux groupes afin de vérifier si les indices d'ajustement demeurent satisfaisants.

Dans un deuxième temps, il convient de vérifier l'invariance de la mesure qui correspond à l'hypothèse de liens standardisés entre les variables latentes et observées identiques dans les deux groupes.

Dans un troisième temps, il convient de tester l'invariance structurelle qui correspond à l'hypothèse de paramètres non standardisés reliant les variables latentes identiques dans les deux groupes. En cas d'invariance structurelle entre les groupes, on pourra en déduire que l'instrument n'a pas d'effet modérateur. Dans le cas contraire, une série de variation du chi-deux permettra d'identifier quels sont les paramètres structurels invariants et quels sont ceux qui sont modérés par cette variable.

Le processus méthodologique de notre étude quantitative ayant été précisé, nous présenterons par la suite les résultats obtenus suite aux traitements de ces données.

Chapitre VI. Résultats de l'analyse quantitative

Les résultats de l'analyse quantitative sont présentés en deux parties. La première concerne la validation des instruments de mesure. La seconde teste les hypothèses et le modèle de recherche proposé.

Section 1. La validité des instruments de mesure

Avant de construire et de confirmer les instruments de mesure, nous avons réalisé des travaux préparatoires sur la base de données.

1.1 - Les travaux préparatoires sur la base de données

Les travaux préparatoires sur la base de données comprennent le traitement des valeurs manquantes et extrêmes, ainsi que l'examen de la normalité des distributions.

1.1.1 - Le traitement des valeurs manquantes

Sur ces 220 questionnaires, les mesures des variables d'attitudes ne présentaient aucune valeur manquante grâce au paramétrage de l'interface du questionnaire en ligne. En revanche, certaines informations n'étaient pas disponibles pour les comportements d'achat passés et envisagés de VFEC. Les répondants ne sont pas toujours en mesure de renseigner l'ensemble des informations nécessaires à l'identification des seuils d'émission de CO₂ des véhicules dont ils sont propriétaires ou qu'ils envisagent d'acheter prochainement. Néanmoins, leurs réponses permettent de préciser si le comportement d'achat envisagé correspond à l'achat prochain d'une VFEC soumise au bonus malus écologique. Nous avons donc pu disposer de l'ensemble des réponses des individus afin de déterminer les émissions de CO₂ moyennes des achats précédents, ainsi que les émissions de CO₂ des futurs achats envisagés. Cela a notamment permis de recoder ces seuils d'émission afin de leur associer les valeurs correspondant à l'habitude d'achat de VFEC et au comportement futur d'achat de VFEC.

1.1.2 - Le traitement des valeurs extrêmes et aberrantes

En procédant à un calcul de moyenne des réponses par répondant, nous n'avons pas identifié d'individu présentant des valeurs aberrantes. L'ensemble des individus présentant des réponses moyennes de 5, 4, 3, 2 ou 1 n'ont pas répondu de manière uniforme à l'ensemble des questions.

Sur les 220 individus, nous avons procédé au test de Mahalanobis qui permet de mesurer, pour chaque individu, la distribution de ses réponses par rapport à la moyenne. Les résultats issus d'une routine de syntaxe disponible pour SPSS font ressortir 6 individus présentant des statistiques supérieures au seuil fourni par les valeurs critiques de Bonferroni au seuil de 1 % (Annexe 4). Ces 6 individus apparaissent clairement dans la représentation graphique des

valeurs extrêmes (Annexe 5). Seul l'individu « 2 » présente réellement un profil extrême d'après les informations recueillies. Après observation des réponses détaillées de cet individu, il n'apparaît pas clairement d'incohérences même si la plupart se situent sur les limites des échelles proposées. Nous décidons donc de conserver cet individu, ainsi que les 5 autres présentant des valeurs multi-variées extrêmes, car nous souhaitons obtenir une richesse dans la diversité de réponses et non pas une mesure de l'acheteur moyen de VFEC.

L'échantillon obtenu après traitement des valeurs manquantes, aberrantes et extrêmes se compose donc toujours de 220 individus.

1.1.3 - La normalité des distributions

Le test de normalité des variables proposé par D'Agostino-Pearson n'est pas significatif pour la plupart de nos variables. Cela concerne notamment 30 des 36 variables de notre modèle de recherche (Annexe 6). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse de normalité pour un grand nombre d'entre elles. Cette absence de normalité des variables est confirmée par le test de multi-normalité de Mardia qui présente une valeur de 24,759 largement supérieure au seuil requis de 3 (Annexe 7).

Afin de répondre aux conditions de quasi-normalité plus courantes en sciences sociales, nous avons comparé la distribution de nos données par rapport à la loi normale. Nous avons ainsi observé le coefficient de symétrie (skewness) qui indique la concentration des observations par rapport à la moyenne, ainsi que le coefficient d'aplatissement (kurtosis) qui compare la courbe de distribution des observations par rapport à celle de la loi normale. Les coefficients de symétrie et d'aplatissement des variables de la recherche sont dans les limites acceptables de la quasi-normalité (Annexe 8).

A l'exception de 5 valeurs de kurtosis qui se situent au-delà de l'intervalle requis ($-1 < \dots < 1$), l'ensemble des 67 autres valeurs de skewness et de kurtosis se situent entre ces deux bornes. Nous n'avons pas procédé à des transformations de variables dans la mesure où les statistiques de symétrie (Skewness) et d'aplatissement (Kurtosis) sont dans l'ensemble acceptables. En effet, 93 % des ces indicateurs sont conformes aux exigences d'une distribution quasi normale et aucun de ces deux indicateurs ne se situe au-delà de l'intervalle situé entre -2 et 2. Les exigences de quasi-normalité de nos variables sont donc acceptables pour procéder à des analyses multi-variées.

1.2 - Analyse factorielle confirmatoire et validation des instruments de mesure

Nous présentons sous forme de tableaux les résultats des analyses confirmatoires.

Une première analyse sera menée sur les variables motivationnelles du comportement. Les autres analyses porteront sur les variables d'attitudes envers chaque instrument de la politique publique étudiée.

Nous examinerons successivement la validité convergente et la dimensionnalité des échelles, la fiabilité des échelles, et l'ajustement des modèles de mesures aux données pour chacune des échelles de mesures mobilisées. Nous étudierons ensuite la validité discriminante de nos construits.

1.2.1 - Analyse factorielle confirmatoire sur les construits motivationnels du comportement

Nous avons réalisé une analyse factorielle confirmatoire sur l'ensemble des construits motivationnels du comportement concerné afin de disposer de la qualité d'ajustement du modèle de mesure de cette catégorie de construit.

Le modèle de mesure présente un indice d'ajustement satisfaisant avec l'ensemble des variables latentes. Le RMSEA est 0,66 (HI : 0,83), le CFI est de 0,967 et le GFI de 0,924.

La qualité d'ajustement du modèle de mesure est donc satisfaisante pour procéder à l'analyse de la validité et de la fiabilité de chaque construit de ce modèle de mesure.

1.2.1.1 - *L'attitude envers l'achat d'une VFEC*

4 énoncés composent le construit d'attitude envers l'achat d'une VFEC. Il s'agit des énoncés ATT1, ATT2, ATT3 et ATT4. La structure de l'échelle est présentée dans le tableau 25.

Tableau 25 : les items de l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC

ATT

- L'achat d'une VFEC est un choix judicieux
- L'achat d'une VFEC est un choix satisfaisant
- L'achat d'une VFEC est un choix plaisant
- L'achat d'une VFEC est un bon choix

Les critères de validité convergente forte sont très satisfaisants. Les communalités du facteur latent présentent des valeurs qui sont toutes supérieures à 0,5. La variance moyenne extraite est largement supérieure à 0,50 (0,637). De plus, la qualité de l'ajustement des modèles de mesure aux données est satisfaisante. Nous considérons que ce construit unidimensionnel répond aux critères de validité. La totalité des résultats est présentée dans le tableau 26.

Tableau 26: résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure de l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC

L'attitude	
Communalités	
R ² (>0,5)	
Item 1	0.59
Item 2	0.69
Item 3	0.58
Item 4	0.68
Validité convergente	
Poids factoriels standardisés (>0,5)	
Item 1	0.77
Item 2	0.83
Item 3	0.76
Item 4	0.83
Variance moyenne extraite (pvc >0,5)	0.637
Fiabilité	
α de Cronbach (>0.70)	0.874
ρ de Jöreskog (>0.70)	0.875

Dans l'ensemble, la fiabilité de l'attitude envers l'achat d'une VFEC est satisfaisante pour notre recherche. Tous les indicateurs de fiabilité sont supérieurs à 0.87. Le Rhô de Joreskog vaut 0,875.

1.2.1.2 - Les normes personnelles

3 énoncés composent le construit des normes personnelles environnementales. Il s'agit des énoncés PN1, PN2 et PN3. La structure de l'échelle retenue est présentée dans le tableau 27.

Tableau 27 : Les items des normes personnelles

PN

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Si ne j'achète pas une VFEC, cela me causera un problème de conscience morale ▪ Je me sens moralement obligé d'acheter une VFEC ▪ J'irais à l'encontre de mes principes si j'achetais une voiture qui émet beaucoup de CO2 |
|--|

Les communalités du facteur latent présentent des valeurs qui sont toutes supérieures à 0,5. La variance moyenne extraite est largement supérieure à 0,50 (0,609). De plus, la qualité de l'ajustement des modèles de mesure aux données est satisfaisante. Nous considérons que ce construit unidimensionnel répond aux critères de validité. La totalité des résultats est présenté dans le tableau 28.

Tableau 28: résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure des normes personnelles envers l'achat d'une VFEC

Les normes personnelles	
Communalités	
R ² (>0,5)	
Item 1	0,57
Item 2	0,63
Item 3	0,63
Validité convergente	
Poids factoriels standardisés (>0,5)	
Item 1	0,76
Item 2	0,79
Item 3	0,79
Variance moyenne extraite (pvc >0,5)	0,609
Fiabilité	
α de Cronbach (>0.70)	0.823
ρ de Jöreskog (>0.70)	0,823

Dans l'ensemble, la fiabilité est relativement satisfaisante pour notre recherche. Tous les indicateurs de fiabilité sont supérieurs à 0.8. Le ρ de Jöreskog vaut .823.

1.2.1.3 - Les normes subjectives

Les normes subjectives sont mesurées par deux items. La structure de l'échelle retenue est présentée dans le tableau 29.

Tableau 29 : Les items des normes subjectives envers l'achat d'une VFEC

SN

- - La plupart des personnes qui me sont chères considèrent qu'il est important d'acheter une VFEC
- - La plupart des personnes qui me sont chères approuveraient mon choix d'acheter une VFEC

Les communalités du facteur latent présentent des valeurs qui sont toutes supérieures à 0,5. La variance moyenne extraite est largement supérieure à 0,50 (0,643). De plus, la qualité de l'ajustement des modèles de mesure aux données est satisfaisante. Nous considérons que ce construit unidimensionnel répond aux critères de validité. La totalité des résultats est présenté dans le tableau 30.

Tableau 30: Résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure l'intention d'achat d'une VFEC

Les normes subjectives	
Communalités	
R ² (>0,5)	
Item 1	0,56
Item 2	0,72
Validité convergente	
Poids factoriels standardisés (>0,5)	
Item 1	0,75
Item 2	0,85
Variance moyenne extraite (pvc >0,5)	0.643
Fiabilité	
α de Cronbach (>0.70)	0,772
ρ de Jöreskog (>0.70)	0,782

Dans l'ensemble, la fiabilité est relativement satisfaisante pour notre recherche. Tous les indicateurs de fiabilité sont proches de 0,8. Le ρ de Jöreskog vaut 0,782

1.2.1.4 - La motivation affective envers le comportement d'achat d'une VFEC

3 énoncés composent le construit des motivations affectives envers le comportement d'achat d'une VFEC. Il s'agit des énoncés AFF1, AFF2 et AFF3 (Tableau 31).

Tableau 31 : Les items des motivations affectives envers l'achat d'une VFEC

AFF

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Je me sentirais d'humeur joyeuse à l'idée d'acheter une VFEC ▪ L'achat d'une VFEC me procurerait de fortes émotions ▪ Je ressentirai de fortes sensations à l'idée d'acheter une VFEC |
|---|

Les communalités du facteur latent présentent des valeurs qui sont toutes supérieures à 0,5. La variance moyenne extraite est largement supérieure à 0,50 (0,653). De plus, la qualité de l'ajustement des modèles de mesure aux données est satisfaisante. Nous considérons que ce construit unidimensionnel répond aux critères de validité. La totalité des résultats est présenté dans le tableau 32.

Tableau 32: Résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure des motivations affectives envers l'achat d'une VFEC

Les motivations affectives	
Communalités	
R ² (>0,5)	
Item 1	0,67
Item 2	0,75
Item 3	0,55
Validité convergente	
Poids factoriels standardisés (>0,5)	
Item 1	0,82
Item 2	0,86
Item 3	0,74
Variance moyenne extraite (pvc >0,5)	0.653
Fiabilité	
α de Cronbach (>0.70)	0,845
ρ de Jöreskog (>0.70)	0,849

Dans l'ensemble, la fiabilité est relativement satisfaisante pour notre recherche. Tous les indicateurs de fiabilité sont supérieurs à 0.8. Le ρ de Jöreskog vaut 0,849.

1.2.1.5 - L'intention d'achat

L'intention d'achat est mesurée par deux items. La structure de l'échelle retenue est présentée dans le tableau 33.

Tableau 33 : Les items de l'intention d'achat d'une VFEC

INT

- La prochaine voiture neuve que j'achèterai sera une VFEC
- Si j'achète prochainement une voiture neuve, ce sera une VFEC

Les communalités du facteur latent présentent des valeurs qui sont toutes supérieures à 0,5. La variance moyenne extraite est très largement supérieure à 0,50 (0,857). De plus, la qualité de l'ajustement des modèles de mesure aux données est satisfaisante. Nous

considérons que ce construit unidimensionnel répond aux critères de validité. La totalité des résultats est présenté dans le tableau 34.

Tableau 34: résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure l'intention d'achat d'une VFEC

L'intention d'achat	
Communalités	
R ² (>0,5)	
Item 1	0,79
Item 2	0,93
Validité convergente	
Poids factoriels standardisés (>0,5)	
Item 1	0,89
Item 2	0,96
Variance moyenne extraite (pvc >0,5)	0.857
Fiabilité	
α de Cronbach (>0.70)	0,923
ρ de Jöreskog (>0.70)	0,923

Dans l'ensemble, la fiabilité est relativement satisfaisante pour notre recherche. L'α de Jöreskog vaut 0,923.

1.2.2 - Les instruments de l'action publique pour le comportement visé

Quatre construits représentent les quatre attitudes envers les instruments de la politique publique environnementale étudiée. Il s'agit de l'attitude envers l'étiquetage écologique, envers le bonus malus écologique, envers la publicité écologique gouvernementale et la prime à la casse écologique. Nous avons donc procédé à une analyse confirmatoire afin de s'assurer de la validité de ces quatre construits.

1.2.2.1 - L'attitude envers l'instrument « étiquetage écologique »

3 items sont utilisés pour la mesure de l'attitude envers l'étiquetage écologique des voitures neuves. La structure de l'échelle retenue est présentée ci-dessous:

Attitude envers l'étiquetage écologique

ATTETIQ

- Je pense que la mesure d'étiquetage écologique est très bonne
- Mon opinion sur la mesure d'étiquetage écologique est très positive
- L'idée de la mesure d'étiquetage écologique est très attractive

Les critères de validité convergente forte sont supérieurs à .50. L'ensemble des communalités et des poids factoriels standardisés sont supérieurs à 0,5. La variance moyenne extraite est également supérieure à 0,5 (0,689). Dans l'ensemble, la fiabilité est très satisfaisante pour notre recherche. Tous les indicateurs de fiabilité sont supérieurs à 0.8. L'ep de Jöreskog vaut .868

Nous considérons donc que notre échelle de mesure du construit est valide et fiable sur l'ensemble de ces critères. La totalité des résultats est présenté dans le tableau 35.

Tableau 35: Résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure de l'attitude envers l'étiquetage écologique des voitures neuves

L'attitude envers l'étiquetage écologique	
Communalités	
R ² (>0,5)	
Item 1	0,77
Item 2	0,78
Item 3	0,52
Validité convergente	
Poids factoriels standardisés (>0,5)	
Item 1	0,88
Item 2	0,88
Item 3	0,72
Variance moyenne extraite (pvc >0,5)	0,689
Qualité d'ajustement	
Pclose (RMSEA <0,05)	0,742
GFI (>0,90)	0,999
AGFI (>0,90)	0,997
Fiabilité	
α de Cronbach (>0.70)	0,865
ρ de Jöreskog (>0.70)	0,868

1.2.2.2 - L'attitude envers l'instrument Bonus malus écologique

3 items sont utilisés pour la mesure de l'attitude envers le bonus malus écologique. La structure de l'échelle retenue est présentée ci-dessous:

Mesure de l'attitude envers le bonus malus écologique

ATTBME

- Je pense que la mesure du bonus malus écologique est très bonne
- Mon opinion sur la mesure du bonus malus écologique est très positive
- L'idée de la mesure du bonus malus écologique est très attractive

Les critères de validité convergente forte sont supérieurs à .50. L'ensemble des communalités et des poids factoriels standardisés sont supérieurs à 0,5. La variance moyenne extraite est également supérieure à 0,5 (0,682). Dans l'ensemble, la fiabilité est très satisfaisante pour notre recherche. Tous les indicateurs de fiabilité sont supérieurs à 0.8. L ρ de Jöreskog vaut .864

Nous considérons donc que notre échelle de mesure du construit est valide et fiable sur l'ensemble de ces critères. La totalité des résultats est présentée dans le tableau 36.

Tableau 36: Résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure de l'attitude envers le bonus malus écologique

L'attitude envers le BME	
Communalités	
R ² (>0,5)	
Item 1	0,60
Item 2	0,96
Item 3	0,53
Validité convergente	
Poids factoriels standardisés (>0,5)	
Item 1	0,77
Item 2	0,96
Item 3	0,73
Variance moyenne extraite (pvc >0,5)	0,682
Qualité d'ajustement	
Pclose (RMSEA <0,05)	0,843
GFI (>0,90)	1
AGFI (>0,90)	0,999
Fiabilité	
α de Cronbach (>0.70)	0,863
ρ de Jöreskog (>0.70)	0,864

1.2.2.3 - *L'attitude envers l'instrument Publicité écologique gouvernementale pour les VFEC*

3 items sont utilisés pour la mesure de l'attitude envers la publicité gouvernementale pour les voitures propres. La structure de l'échelle retenue est présentée ci-dessous:

Mesure de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale

- Je pense que la mesure de publicité écologique gouvernementale est très bonne
- Mon opinion sur la mesure de publicité écologique gouvernementale est très positive
- L'idée de la mesure de publicité écologique gouvernementale est très attractive

Les critères de validité convergente forte sont largement supérieurs à 0,50. L'ensemble des communalités et des poids factoriels standardisés sont supérieurs à 0,5. La variance moyenne extraite est également supérieure à 0,5 (0,727). Dans l'ensemble, la fiabilité est très satisfaisante pour notre recherche. Tous les indicateurs de fiabilité sont supérieurs à 0.8. Le ρ de Jöreskog vaut 0,888.

Nous considérons donc que notre échelle de mesure du construit est valide et fiable sur l'ensemble de ces critères. La totalité des résultats est présenté dans le tableau 37.

Tableau 37: Résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale pour les VFEC

L'attitude envers la publicité écologique gouvernementale	
Communalités	
R ² (>0,5)	
Item 1	0,62
Item 2	0,88
Item 3	0,69
Validité convergente	
Poids factoriels standardisés (>0,5)	
Item 1	0,78
Item 2	0,94
Item 3	0,83
Variance moyenne extraite (pvc >0,5)	0,727
Qualité d'ajustement	
Pclose (RMSEA <0,05)	0,852
GFI (>0,90)	1
AGFI (>0,90)	0,999
Fiabilité	
α de Cronbach (>0.70)	0,885
ρ de Jöreskog (>0.70)	0,888

1.2.2.4 - L'attitude envers l'instrument Prime à la casse écologique

3 items sont utilisés pour la mesure de l'attitude envers la prime à la casse. La structure de l'échelle retenue est présentée ci-dessous.

Attitude envers la prime à la casse écologique

ATTPC

- Je pense que la mesure de la prime à la casse écologique est très bonne
- Mon opinion sur la mesure de la prime à la casse écologique est très positive
- L'idée de la mesure de la prime à la casse écologique est très attractive

Les critères de validité convergente forte sont largement supérieurs à 0,50. A l'exception de l'item 3 que nous conserverons, l'ensemble des communalités et des poids factoriels standardisés sont supérieurs à 0,5. La variance moyenne extraite est également supérieure à 0,5 (0,575). Dans l'ensemble, la fiabilité est très satisfaisante pour notre recherche. Tous les indicateurs de fiabilité sont proches de 0,8. Le ρ de Jöreskog vaut 0,796.

Nous considérons donc que notre échelle de mesure du construit est valide et fiable sur l'ensemble de ces critères. La totalité des résultats est présentée dans le tableau 38.

Tableau 38: Résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure l'attitude envers la prime à la casse écologique

L'attitude envers la prime à la casse	
Communalités	
R ² (>0,5)	
Item 1	0,89
Item 2	0,50
Item 3	0,33
Validité convergente	
Poids factoriels standardisés (>0,5)	
Item 1	0,94
Item 2	0,71
Item 3	0,58
Variance moyenne extraite (pvc >0,5)	0,575
Qualité d'ajustement	
Pclose (RMSEA <0,05)	0,692
GFI (>0,90)	0,999
AGFI (>0,90)	0,995
Fiabilité	
α de Cronbach (>0.70)	0,765
ρ de Jöreskog (>0.70)	0,796

1.3 - Récapitulatif des résultats des échelles de mesure

Le récapitulatif des résultats des échelles de mesure construites est présenté dans le tableau 39.

Tableau 39: Récapitulatif des échelles de mesure

		Fiabilité	Validité convergente
Echelles	Nombre d'items	Rhô de Jöreskog	% variance extraite
ATT	4	0,875	63,7 %
PN	3	0,823	60,9 %
SN	2	0,782	64,3 %
AFF	3	0,849	65,3 %
INT	2	0,923	85,7 %
ATTETIQ	3	0,868	68,9 %
ATTBME	3	0,864	68,2 %
ATTPUB	3	0,888	72,7 %
ATTPC	3	0.796	57,5 %

En nous appuyant sur l'additivité des items caractéristiques des échelles de Likert, nous avons additionné les scores des items identifiés pour chaque construit. Les moyennes, écarts-type, coefficients de symétrie et de concentration de l'ensemble de ces variables ont été recalculés (Annexe 9). Pour les nouvelles variables créées, les coefficients de symétrie et de concentration sont satisfaisants, excepté ceux de l'attitude dont le coefficient de kurtosis est supérieur à 1. Nous n'avons donc procédé à aucune transformation des variables pour simplifier l'interprétation.

1.4 - Examen de la validité discriminante

La validité discriminante a pour objectif de vérifier que les échelles de mesure proposées discriminent bien les différents concepts. En pratique, elle ne semble pertinente que dans le cas de concepts proches, dont les mesures doivent être clairement distinguées. Mais pour plus de sécurité, nous nous assurons que l'identification des dimensions de l'attitude envers les instruments des politiques publiques et des dimensions des motivations se distinguent les unes des autres. La méthodologie que nous avons adoptée a été présentée au

chapitre précédent. Elle consiste à vérifier que les variables latentes partagent davantage de variance avec leurs mesures qu'avec les autres variables. Il y a validité discriminante si la variance moyenne extraite pvc d'un construit est supérieure au carré de la corrélation entre la construit et les autres variables latentes. Nous présentons nos résultats où dans la diagonale sont inscrites les variances partagées entre les construits et leurs mesures (pvc), afin de les comparer aux corrélations au carré des autres variables latentes (Tableau 40). Toutes les variances moyennes extraites sont supérieures au carré des corrélations avec un écart minimum de 0,22. La validité discriminante de chacune des échelles est vérifiée.

Tableau 40: Validité discriminante des échelles de mesure

	ATT	PN	SN	AFF	INT	ATTETIQ	ATTBME	ATTPUB	ATTPC
ATT	0,637								
PN	0,377	0,609							
SN	0,314	0,368	0,643						
AFF	0,360	0,343	0,276	0,653					
INT	0,458	0,427	0,275	0,212	0,857				
ATTETIQ	0,210	0,260	0,107	0,159	0,230	0,689			
ATTBME	0,148	0,180	0,096	0,103	0,224	0,413	0,682		
ATTPUB	0,084	0,096	0,051	0,090	0,142	0,333	0,361	0,727	
ATTPC	0,099	0,104	0,035	0,043	0,125	0,217	0,331	0,306	0,575

Les tests de normalité des variables, le traitement des valeurs extrêmes et des valeurs manquantes ont été effectués. L'analyse factorielle confirmatoire a permis de vérifier que les conditions de validité convergente et de validité discriminante sont respectées. Selon les recommandations de Gerbin et Anderson, nous avons veillé à vérifier l'unidimensionnalité des construits avant de nous intéresser à la fiabilité de leurs instruments de mesure (Anderson et Gerbing, 1988). La fiabilité des instruments de mesure des construits valides est également confirmée par les indices de l'Alpha de Cronbach et du Rhô de Joreskog.

Les conditions d'application des méthodes d'analyse multi-variées et des méthodes d'équations structurelles sont donc remplies.

Section 2. Test des hypothèses et du modèle de recherche

Pour tester les hypothèses et le modèle général de la recherche, nous avons recours aux régressions multiples et aux méthodes d'équations structurelles. Dans un premier temps, une série de régressions multiples est réalisée pour chacune des variables à expliquer. Dans nos hypothèses, les variables à expliquer sont : l'attitude envers le comportement d'achat d'une voiture à faible émissions de CO₂, l'intention d'achat et le comportement d'achat. Les effets médiateurs et modérateurs sont également testés à partir des régressions multiples. Ces analyses, menées par régressions, ne permettent pas de prendre en compte les erreurs de mesure. C'est pourquoi, dans un second temps, l'ensemble des hypothèses ainsi que les effets modérateurs seront testés à partir des méthodes d'équations structurelles ; cela nous permettra également de tester le modèle structurel de la recherche.

2.1 - Les régressions multiples

Une des premières conditions de l'analyse de régression est remplie car nos variables sont toutes métriques. Il convient maintenant d'examiner l'indépendance des variables explicatives. Dans la matrice des corrélations de l'ensemble des variables construites, toutes les corrélations sont significatives et certaines sont élevées (Annexe 10). Nous vérifierons donc les indices de conditionnement lors de l'analyse des régressions et, si nécessaire, les indices de colinéarité.

Nous présentons tour à tour les régressions pas-à-pas menées sur l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC, l'intention d'achat d'une VFEC et le comportement d'achat envisagé d'une VFEC. Nous présenterons ensuite les résultats des analyses portant sur les effets médiateurs et modérateurs.

2.1.1 - Régression pas à pas sur l'attitude envers le comportement d'achat

Les résultats des analyses de régressions menées sur l'attitude envers le comportement d'achat sont présentés dans le tableau 41.

Tableau 41: Régressions sur l'attitude

	Bêta standardisé	t	R ²	R ² ajusté	ΔR ²	F
Modèle 1			,377	,374		131,723 ****
PN	,614	11,477 ****				
Modèle 2			,449	,444	,073	28,564 ****
PN	,564	11,001 ****				
CROYCARB	,274	5,344 ****				

L'indice de conditionnement pour le modèle 2 vaut 11,88

Légende :

Seuil de significativité : **** (p<0,001) ; *** (p<0,01) ; ** (p<0,05) ; * (p<0,1) ; aucune étoile : non significatif

Bêta (t) : coefficient de régression standardisé

t : test de student de signification de Bêta

R² : part de la variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes (ou corrélation multiple au carré)

ΔR² : Changement de R² après l'ajout d'une variable

F : test de Fisher de signification de R²

Sur la base de ces résultats, nous confirmons les hypothèses H1.b) et H2. Les normes personnelles environnementales et les croyances positives associées à la consommation de carburant d'une VFEC expliquent 44,4 % de la variance de l'attitude envers le comportement d'achat.

Les normes personnelles environnementales en expliquent près de 37,4 % et la croyance associée à la consommation de carburant des VFEC près de 7,3 %.

Les hypothèses relatives aux croyances sur les autres attributs que la consommation de carburant ne sont pas confirmées (H1.a, H1.c, H1.d, H1.e, H1.f, H1.g, H1.h). Les croyances sur les attributs des VFEC sont donc uniquement déterminantes pour la consommation de carburant. Cela confirme le rôle prépondérant de ce critère dans la décision d'achat du consommateur (Meyer et al., 2006) Le consommateur n'associe donc pas des croyances positives envers d'autres attributs pour former son attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC.

2.1.2 - Régression pas à pas sur l'intention d'achat d'une VFEC

Les résultats des analyses de régressions menées sur l'intention d'achat sont présentés dans le tableau 42:

Tableau 42: Régressions sur l'intention

	Bêta standardisé	t	R ²	R ² ajusté	ΔR ²	F
Modèle 1			,458	,455		184,076 ****
ATT	,677	13,567 ****				
Modèle 2			,549	,545	,091	43,6985 ****
ATT	,442	7,657 ****				
PN	,382	6,609 ****				

L'indice de conditionnement pour le modèle 2 vaut 13,794.

Légende :

Seuil de significativité : **** (p<0,001) ; *** (p<0,01) ; ** (p<0,05) ; * (p<0,1) ; aucune étoile : non significatif

Bêta (t) : coefficient de régression standardisé

t : test de student de signification de Bêta

R² : part de la variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes (ou corrélation multiple au carré)

ΔR² : Changement de R² après l'ajout d'une variable

F : test de Fisher de signification de R²

Sur la base de ces résultats, nous confirmons les hypothèses H4 et H6. L'attitude et les normes personnelles environnementales expliquent 54,5 % de la variance de l'intention d'achat.

L'attitude en explique près de 45 % et les normes personnelles près de 9 %.

En revanche, les hypothèses H5 et H7 ne sont pas confirmées. Les normes subjectives et les motivations affectives ne contribuent pas à l'explication de la variance de l'intention d'achat d'une VFEC.

2.1.3 - Régression pas à pas sur le comportement d'achat

Les résultats des analyses de régressions menées sur le comportement d'achat envisagé et sa conformité avec les objectifs de la politique publiques sont présentés dans le tableau 43:

Tableau 43: Régressions sur le comportement

	Bêta standardisé	t	R ²	R ² ajusté	ΔR ²	F
Modèle 1 INT	,388	6,21 ****	,150	,146		35,568 ****
Modèle 2 INT HABITHACO2	,386 ,142	6,242 **** 2,294 **	,170	,163	,020	5,8261 **

L'indice de conditionnement pour le modèle 2 vaut 8,358.

Légende :

Seuil de significativité : **** (p<0,001) ; *** (p<0,01) ; ** (p<0,05) ; * (p<0,1) ; aucune étoile : non significatif

Bêta (t) : coefficient de régression standardisé

t : test de student de signification de Bêta

R² : part de la variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes (ou corrélation multiple au carré)

ΔR² : Changement de R² après l'ajout d'une variable

F : test de Fisher de signification de R²

Sur la base de ces résultats, nous confirmons les hypothèses H8 et H10. L'intention explique 14,6 % de la variance du comportement d'achat envisagé et l'habitude d'achat de VFEC en explique 2 %. La signification de cette dernière variable reste relativement faible (p= 2,3 %) car elle ne contribue qu'à une faible proportion de la variance expliquée.

En revanche l'hypothèse H9 est rejetée. Les normes personnelles ne permettent pas d'expliquer la variance du comportement d'achat envisagé.

2.1.4 - L'effet médiateur de l'attitude

Les résultats de l'analyse de l'effet médiateur de l'attitude entre les normes personnelles et l'intention sont présentés dans le tableau 44.

Tableau 44: L'effet médiateur de l'attitude

	Bêta non standardisé	t	R ²	R ² ajusté	ΔR ²	F
DV : ATT PN	0,603	11,477 ****	,377	,374		131,723 ****
DV : INT PN	0,461	12,738 ****	,427	,424		162,269 ****
DV : INT ATT PN	0,318 0,269	7,657 **** 6,609 ****	,549	,545		131,902 ****

Légende :

Seuil de significativité : **** (p<0,001) ; *** (p<0,01) ; ** (p<0,05) ; * (p<0,1) ; aucune étoile : non significatif

Bêta (t) : coefficient de régression non standardisé

t : test de student de signification de Bêta

R² : part de la variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes (ou corrélation multiple au carré)

ΔR² : Changement de R² après l'ajout d'une variable

F : test de Fisher de signification de R²

Sur la base de ces résultats, nous confirmons l'hypothèse H3. L'attitude exerce un effet médiateur dans la relation entre les normes personnelles et l'intention. En effet, l'ensemble des conditions proposées par Baron et Kenny sont confirmées. Le caractère significatif des normes personnelles sur l'intention se trouve réduit en présence de la variable d'attitude (Δ Bêta non standardisé = -0,192).

Afin de tester cette médiation, nous avons eu recours aux tests de médiation de Sobel (Sobel et Leinhardt, 1982), d'Aroian et de Goodman. L'ensemble de ces trois test présentés en annexe 11 ont été conduits à l'aide d'un outil de calcul interactif qui permet de les réaliser simultanément. Ils mettent tous trois en évidence l'effet médiateur de l'attitude sur la relation entre les normes personnelles et l'intention. Les critical ratios se situent en effet entre 6,39 et

6,22 avec des p-values qui permettent de rejeter l'hypothèse nulle d'absence d'effet médiateur. Il existe donc bien relation de médiation de la variable explicative (Normes personnelles) sur la variable à expliquer (Intention d'achat) via la médiatrice (Attitude).

Cet effet médiateur de l'attitude est partiel car la relation entre les normes personnelles et l'intention demeure tout de même significative en présence de la variable médiatrice.

2.1.5 - L'effet modérateur de l'attitude envers les instruments structurels

Nous étudions tour à tour l'effet modérateur de l'attitude envers le bonus malus écologique et de l'attitude envers la prime à la casse. Cet effet modérateur est testé sur la relation entre l'intention et le comportement d'achat de CO₂ envisagé, ainsi que sur la relation entre les normes personnelles et l'intention.

Pour tester l'effet modérateur de chaque instrument, le comportement d'achat de CO₂ envisagé et l'intention ont été régressées respectivement sur l'intention et sur les normes personnelles, sur l'attitude envers l'instrument concerné et sur le produit de cette variable avec l'une des deux variables précédentes.

Les résultats pour le bonus malus écologique sont présentés dans le tableau 45.

Tableau 45: Effet modérateur de l'attitude envers le bonus malus écologique

Relation	Effet modérateur	R ² ajusté	Variables	Bêta non standardisé	t	p
PN→INT	H11.a Validée	0,478	PN	0,709	4,745	,000
			ATTBME	0,438	3,797	,000
			Produit ³⁷	- ,029	-2,214	,028**
INT→PROHACO2	H11.b Non Validée	0,141	INT	0,251	2,950	,004
			ATTBME	0,044	0,632	,528
			Produit	- 0,002	-0,268	,789

Seuil de significativité : **** (p<0,001) ; *** (p<0,01) ; ** (p<0,05) ; * (p<0,1) ; aucune étoile : non significatif
R² : part de la variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes (ou corrélation multiple au carré)

³⁷ Dans ce tableau et tous ceux qui concernent les effets modérateurs, nous entendons par produit le produit de la variable explicative et de la variable modératrice.

Bêta (t) : coefficient de régression standardisé

t : test de student de signification de Bêta

p : probabilité associée au test t

Les résultats indiquent la présence d'un effet d'interaction pour la relation entre les normes personnelles et l'intention ($p=0,028$). L'hypothèse H11.a) est donc validée.

En revanche, ils indiquent l'absence d'un effet d'interaction du bonus malus écologique pour la relation entre l'intention et le comportement d'achat ($p=0,789$). L'hypothèse H11.b) est donc rejetée.

Les résultats pour la prime à la casse écologique sont présentés dans le tableau 46.

Tableau 46: Effet modérateur de l'attitude envers la prime à la casse écologique

Relation	Effet modérateur	R ² ajusté	Variables	Bêta non standardisé	t	p
PN→INT	H12.a Non validée	0,442	PN	,484	3,084	,002
			ATTPC	,188	1,489	,0138
			Produit	- ,005	- ,388	,698
INT→PROHACO2	H12.b Non validée	0,139	INT	0,254	2,949	,004
			ATTPC	0,025	0,356	,722
			Produit	- 0,001	-0,167	,867

Les résultats indiquent l'absence d'un effet d'interaction de la prime à la casse écologique pour la relation entre l'intention et le comportement d'achat ($p=0,867$), ainsi que pour la relation entre les normes personnelles et l'intention ($p=0,698$). Les hypothèses H12.a) et H12.b) sont donc rejetées.

2.1.6 - L'effet modérateur de l'attitude envers les instruments psychologiques

Nous étudions tour à tour l'effet modérateur de l'attitude envers la publicité gouvernementale écologique et de l'étiquetage écologique des VFEC. Cet effet modérateur est testé sur la relation entre les croyances et l'attitude, ainsi que sur la relation entre les normes personnelles et l'attitude.

Pour tester l'effet modérateur de chaque instrument, l'attitude a été régressée sur les croyances ou sur les normes personnelles, sur l'attitude envers l'instrument concerné et sur le produit de cette variable avec l'une des deux variables précédentes.

Les résultats pour le bonus malus écologique sont présentés dans le tableau 47.

Tableau 47: Effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale

Relation	Effet modérateur	R ² ajusté	Variables	Bêta non standardisé	t	p
CROYCARB→ATT	H13.a Validée	0,205	CROYCARB	1,167	3,592	,000
			ATTPUB	3,346	4,170	,000
			Produit	- 0,212	-2,833	,005**
PN→ATT	H13.b Validée	0,388	PN	,196	,910	,364
			ATTPUB	- ,141	- ,820	,413
			Produit	,034	1,791	,075*

Seuil de significativité : **** (p<0,001) ; *** (p<0,01) ; ** (p<0,05) ; * (p<0,1) ; aucune étoile : non significatif

R²ajusté : part de la variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes (ou corrélation multiple au carré)

Bêta (t) : coefficient de régression standardisé

t : test de student de signification de Bêta

p : probabilité associée au test t

Les résultats indiquent la présence d'un effet d'interaction de l'attitude envers la publicité écologique pour les relations entre les croyances et l'attitude (p=0,05), ainsi qu'entre les normes personnelles et l'attitude (p=0,075). L'effet modérateur de l'attitude envers la

publicité écologique est trop faible pour pouvoir valider cette deuxième relation. Nous pouvons valider l'hypothèse H13.a) et invalider l'hypothèse H13.b).

Les résultats pour le bonus malus écologique sont présentés dans le tableau 48.

Tableau 48: Effet modérateur de l'attitude envers l'étiquetage écologique des VFEC

Relation	Effet modérateur	R ² ajusté	Variables	Bêta non standardisé	t	p
CROYCARB→ATT	H14.a Validée	0,319	CROYCARB	3,528	4,26	,000
			ATTETIQ	1,454	4,533	,000
			Produit	- 0,227	- 3,057	,003
PN→ATT	H14.b Non Validée	0,397	PN	,576	2,455	,015
			ATTETIQ	,292	1,658	,099
			Produit	- ,006	- ,316	,752

Les résultats indiquent la présence d'un effet d'interaction pour la relation entre les croyances et l'attitude (p=0,03). L'hypothèse H14.a) est donc validée.

En revanche, ils indiquent l'absence d'un effet d'interaction de l'étiquetage écologique pour la relation entre les normes personnelles et l'attitude (p=0,752). L'hypothèse H14.b) est donc rejetée.

L'ensemble des analyses de régression menées permet de valider les hypothèses de recherche suivantes : H1.b, H2, H3, H4, H6, H8, H10, H11.a, H13.a, H13.b et H14.a. Il s'agit maintenant de tester ces hypothèses à partir des méthodes d'équations structurelles. Ces méthodes nous permettront également de tester les hypothèses relatives aux effets modérateurs de l'attitude envers les instruments de l'action publique sur l'ensemble du modèle conceptuel proposé.

2.2 - Les méthodes d'équations structurelles

Nous procéderons dans cette partie à l'identification et à l'ajustement du modèle structurel. Ce dernier sera ensuite re-spécifiée afin de s'ajuster à nos hypothèses théoriques et aux critères d'ajustement des équations structurelles. Une dernière étape permettra de traiter les effets modérateurs à l'aide d'une analyse multi-groupe.

2.2.1 - Identification et ajustement du modèle

Les analyses précédentes ont montré que certaines de nos hypothèses ne sont pas validées. Nous allons tester ces hypothèses à partir des modèles d'équations structurelles. L'ensemble des résultats sont présentés en Annexe 12. Le tableau 49 présente de manière décroissante les résultats obtenus pour les relations les moins significatives.

Tableau 49: Relations structurelles non significatives dans le modèle de départ

Relations structurelles	Estimate	S.E.	C.R.	P
ATTVFEC <--- CROYESTH	-0,023	0,043	-0,536	0,592
ATTVFEC <--- CROYFIAB	-0,033	0,042	-0,781	0,435
INTVFEC <--- SN	0,075	0,077	0,981	0,327
ATTVFEC <--- CROYPUIS	-0,052	0,043	-1,199	0,230
ATTVFEC <--- CROYPRIX	0,051	0,038	1,328	0,184
ATTVFEC <--- CROYPRAT	0,05	0,037	1,347	0,178
ATTVFEC <--- CROYSECU	-0,057	0,038	-1,507	0,132
INTVFEC <--- AFFVFEC	-0,095	0,062	-1,538	0,124
ATTVFEC <--- CROYMARQ	0,076	0,041	1,849	0,064
PROHACATCO2 <--- HABITHACO2	0,124	0,054	2,304	0,021

Les analyses menées sur AMOS ® confirment les relations significatives identifiées par les méthodes de régression multiples (Annexe 12). Elles confirment également les résultats obtenus avec les méthodes de régression pour les relations qui n'étaient pas significatives. Elles apparaissent toutes avec des seuils de signification supérieurs à 0,100. Dans ce modèle qui inclut l'ensemble de nos hypothèses de départ, les indices d'ajustement ne sont pas satisfaisants. Parmi les coefficients peu significatifs, la relation entre la croyance positive envers les marques des VFEC et l'attitude apparaît significative au seuil de 6,4%. Néanmoins, le coefficient de régression standardisé de 0,076 demeure faible. Ces analyses indiquent également le faible effet des habitudes d'achat sur le comportement : elles ne sont

significatives qu'à un seuil de 2,1 %. Nous décidons donc de tester un premier modèle qui conserve ces deux relations tout en excluant l'ensemble des variables présentant des relations non significatives et qui viennent confirmer les résultats des méthodes de régression multiples.

2.2.2 - La re-spécification du modèle

Le modèle n°1 présente des indices d'ajustement satisfaisants (Tableau 50). Néanmoins, la relation de la croyance positive envers la marque des VFEC n'est pas significative ($p=0,349$). Nous décidons d'écarter cette relation et de ne pas la conserver dans le modèle n°2. Bien que le caractère déterminant de l'habitude d'achat demeure faible ($p=0,021$), nous décidons de la conserver dans le modèle n°2.

Nous testons sous AMOS le modèle global de la recherche en conservant cette dernière relation. Ce modèle présente des qualités d'ajustement largement supérieures au premier modèle. Les principaux indices d'ajustements de ce modèle n°2 sont présentés dans le tableau 50.

Le modèle s'ajuste parfaitement aux données. Le RMSEA est inférieur à 0,05 (0,024) avec une valeur maximale de 0,051 dans l'intervalle de confiance à 90 %. Le CFI est également très satisfaisant avec une valeur de 0,995. Le GFI et l'AGFI sont également supérieurs à 0,9. De plus, l'indice de parcimonie fourni par l'indice du χ^2/ddl est largement inférieur au seuil recommandé de 2 (1,128).

Par rapport au modèle n°1, la qualité d'ajustement est améliorée au niveau des indices. Elle l'est également au niveau de la variation du Chi-deux: $\Delta\chi^2(11)=22,273$. Le test de ce dernier est significatif au seuil de 2,23 %. L'ajustement du modèle par rapport aux données paraît donc particulièrement satisfaisant du point de vue de ces indices et du test de variation du chi-deux.

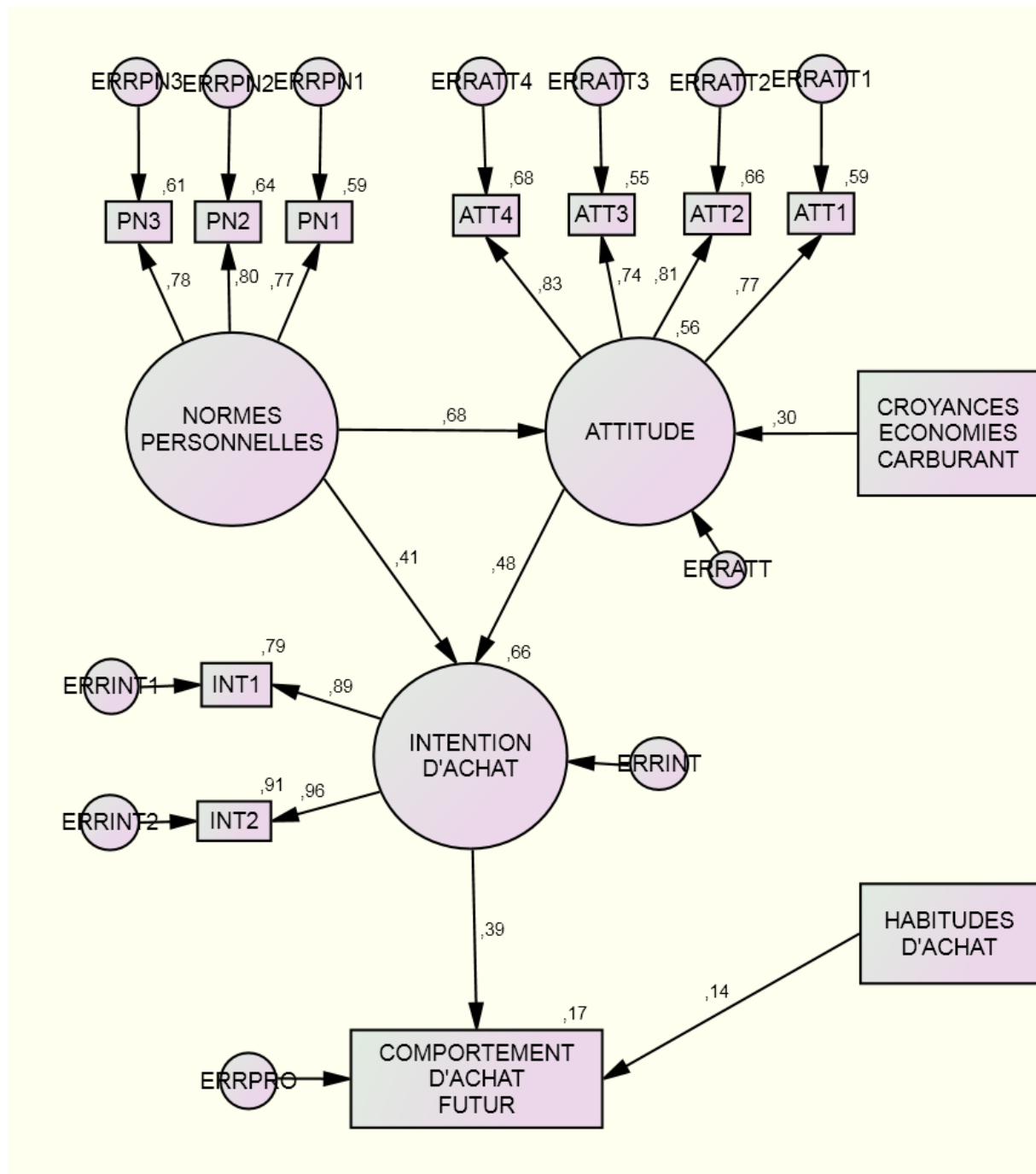
Nous décidons de tester un 3^{ème} modèle en excluant la variable d'habitude d'achat qui est peu significative. Ce troisième modèle possède des qualités d'ajustement similaires mais inférieures au modèle 2 (Tableau 50). La variation de chi-deux n'est pas significative par rapport au 2^{ème} modèle.

Tableau 50: Indices d'ajustement du modèle initial et des modèles re-spécifiés

	Modèle 1	Modèle 2	Modèle 3
χ^2	79,786	57,513	52,616
χ^2/ddl	1,287	1,128	1,283
GFI	0,946	0,958	0,958
AGFI	0,921	0,936	0,932
RMSEA	0,036	0,024	0,036
HI 90 RMSEA	0,058	0,051	0,062
p(RMSEA<0,05)	0,843	0,940	0,791
Ddl	62	51	41
RMR	0,086	0,062	0,062
CFI	0,987	0,995	0,994
RFI	0,928	0,946	0,948
TLI	0,983	0,994	0,988

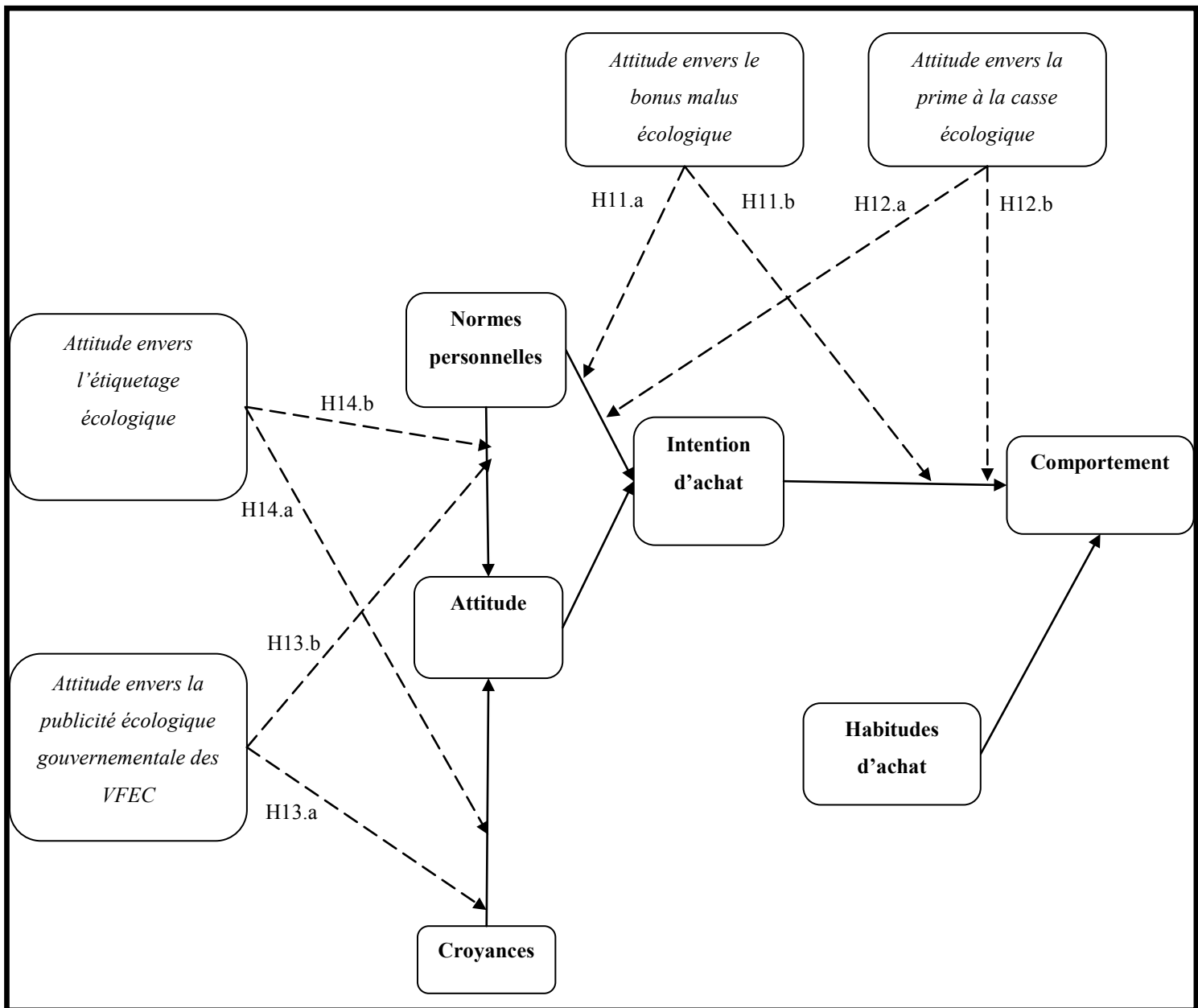
Le modèle retenu est donc le modèle n°2. Il présente des indices d'ajustement très satisfaisants par rapport aux exigences scientifiques de ce type de modèles structurels. Le modèle structurel retenu est présenté avec les coefficients des variables latentes et observées (figure 29).

Figure 29: Le modèle structurel retenu

 $\chi^2/ddl = 1,128$; RMSEA=0,024; CFI= 0,995; GFI=0,958 ; AGFI=0,936


Le choix de ne pas intégrer l'attitude envers les instruments de l'action publique dans ce modèle se justifie par le cadre conceptuel que nous avons retenu. En effet, nous souhaitons tester des effets modérateurs qui n'impliquent pas la présence de ces variables dans le modèle théorique retenu. Ils se justifient par la remise en cause des logiques causales des instruments de l'action publique dont nous souhaitons tester le caractère modérateur sur les déterminants psychosociaux des comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif. Le modèle retenu et les hypothèses modératrices que nous souhaitons tester sont présentés dans la figure 30.

Figure 30: Le modèle structurel retenu et les effets modérateurs des instruments des politiques publiques



2.2.3 - Le test des effets modérateurs de l'attitude envers les instruments

Sur la base du modèle retenu, nous avons testé les hypothèses de l'effet modérateur de l'attitude envers les instruments selon la méthode proposée par Kline (Kline, 2005).

Afin de tester les effets modérateurs des mesures de l'attitude, nous avons créé deux groupes pour chaque mesure de l'attitude à partir de la fonction de regroupement visuel proposée par SPSS 17® et en nous basant sur une division des groupes à partir de la médiane de l'échantillon. Les statistiques de chacun des construits de l'attitude envers les instruments est présentée dans le tableau 51. Le choix des deux groupes se justifie par la théorie ABC qui postule des situations de faibles/fortes contraintes influençant les relations entre les attitudes et les comportements (Guagnano et al., 1995; Stern, 2000; Thøgersen et Olander, 2004). Ces deux groupes se caractérisent ainsi par une attitude envers l'instrument faiblement positive pour le premier groupe et une attitude très positive pour le deuxième groupe.

Tableau 51: La tendance centrale des attitudes envers les instruments de l'action publique

	ATTETIQ	ATTBME	ATTPUB	ATTPC
Moyenne	11,6818	11,0409	10,8682	10,8955
Médiane	12,0000	11,5000	11,0000	11,0000

Pour les quatre construits, nous procédons à la division des groupes selon la médiane (Annexes 13 à 16). La division par la médiane fait apparaître deux groupes dont la taille demeure disproportionnée pour l'étiquetage écologique avec 65,9 % des effectifs pour le premier groupe (Annexe 13). Afin d'obtenir une répartition plus équilibrée des répondants, nous décidons de répartir les deux groupes à partir de la valeur immédiatement inférieure à la médiane. Pour chaque instrument, la répartition finale des effectifs en deux groupes est présentée dans les Annexes 17 à 20.

Les régressions ont déjà permis de mettre en évidence l'effet modérateur du bonus malus écologique, de l'étiquetage écologique et de la publicité gouvernementale écologique sur certaines relations du modèle.

Les méthodes d'équations structurelles vont nous permettre de tester cet effet modérateur que sur les relations précisées dans nos hypothèses. De manière exploratoire, elles permettront également de faire apparaître des effets modérateurs sur le modèle structurel global. Nous souhaitons tester l'effet modérateur de l'attitude envers des instruments structurels, puis envers des instruments psychologiques.

Nous analyserons ainsi successivement le caractère modérateur de l'attitude envers les deux instruments structurels de la politique publique étudiée : le bonus malus écologique et la prime à la casse écologique. L'effet modérateur des instruments psychologiques sera ensuite analysé à travers l'impact de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale et l'étiquetage écologique.

2.2.3.1 - L'effet modérateur de l'attitude envers le bonus malus écologique

La répartition des répondants par la médiane que nous avons effectuée précédemment permet de distinguer deux groupes présentant une attitude faible et forte envers l'instrument du bonus malus écologique.

A partir de l'analyse multi-groupes proposée par AMOS18®, nous avons pu tester l'invariance des mesures et l'invariance du modèle structurel (Tableau 52). Les hypothèses d'invariance des paramètres du modèle structurel ont ensuite été testées à l'aide de tests du chi-deux (Tableau 53).

Tableau 52: Test de l'effet modérateur de l'attitude envers le bonus malus écologique

	Variation du chi-deux	Variation ddl	p	Tests
Invariance de mesure	3,931	6	0,686	Invariance métrique
Invariance des paramètres	16,036	6	0,013	Effet modérateur sur le modèle structurel

Les indices d'ajustement du modèle structurels demeurent satisfaisants avec des valeurs toujours supérieures aux critères fixés pour les deux groupes. Nous pouvons donc confirmer l'invariance de configuration multi-groupes.

Le test de variation du chi-deux permet de confirmer que le modèle de mesure est identique pour les deux groupes ($p = 0,686$). L'invariance métrique est donc respectée.

Le test du chi-deux est significatif pour l'invariance des paramètres au seuil de 0,013. Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle de dépendance des deux groupes à un seuil de risque faible. L'effet modérateur de l'attitude envers le bonus malus écologique sur le modèle structurel est donc mis en évidence par ce test. Nous allons tester également cet effet modérateur à partir des variations de chi-deux constatés lorsque les modèles sont contraints.

Nous présenterons ainsi successivement les invariances structurelles en ne contraignant pas les paramètres pour chaque relation supposée modérée dans nos hypothèses

Nous préciserons ensuite cette invariance structurelle en nous basant sur l'analyse des coefficients non standardisés.

Tableau 53: Test du chi-deux : l'effet modérateur de l'attitude envers le bonus malus écologique sur les relations du modèle structurel

		Variation du chi-deux	p (chi-deux)	Modération
Invariance du paramètre PN → INT	Invariance de structure (1 degré de liberté)	8,274	***	OUI
Invariance du paramètre INT → PROHACO2	Invariance de structure (1 degré de liberté)	4,323	**	OUI

Taux de significativité : * = $p < 8\%$; * * = $p < 5\%$; *** = $p < 1\%$, NS : non significatif

L'analyse de l'effet modérateur est confirmée pour la relation entre les normes personnelles et l'intention ($p < 1\%$). En revanche l'effet modérateur sur la relation entre l'intention et le comportement d'achat de CO₂ qui n'avait été validée par les méthodes de régression présente ici un caractère significatif au seuil de 5 % pour la méthode du chi-deux. Bien que plus faible que pour la première relation, cet effet modérateur semble donc également exister.

Les méthodes d'analyse multi-groupes des équations structurelles permettent donc de confirmer la validation de l'hypothèse H11.a, ainsi que de valider l'hypothèse H11.b.

L'analyse des paramètres selon les groupes concernés permet de caractériser cet effet modérateur à l'aide des critical ratios. L'attitude envers l'instrument du bonus malus écologique décroît l'intensité de la relation entre les variables du modèle. Ainsi l'intensité de la relation causale entre les normes personnelles et l'intention, ainsi qu'entre l'intention et le comportement d'achat de CO₂ se trouve réduite pour les individus ayant une attitude très positive envers cet instrument. En outre, cet effet se caractérise également par une faible explication de la variance des variables dépendantes.

Les variations des coefficients standardisés pour cet instrument sont présentées avec les « critical ratios » (Annexe 21).

En effet, la variance expliquée est respectivement de 0,759 (Intention) et 0,249 (Comportement de CO₂) pour le groupe avec une faible attitude, alors qu'il n'est que de 0,466 et 0,048 pour le groupe ayant une attitude très positive.

Les variations des coefficients et des variances expliquées permettent de mettre en évidence l'impact de l'attitude plus ou moins positive envers le bonus malus écologique. Cet impact se retrouve donc dans la diminution de l'intensité des relations entre différentes variables du modèle. En revanche, cela ne signifie pas pour autant que les individus n'adopteront pas le comportement que cherche à promouvoir la mesure. Un test du chi deux permet de vérifier que les individus ayant une attitude très positive envers cet instrument ont une intention plus forte d'acheter une VFEC ($X^2(1) = 25,059$; $p < 0,01$ %). Cette relation est plus à nuancer pour le comportement d'achat futur d'une voiture en fonction de ses émissions de CO2 ($X^2(1) = 4,731$; $p < 5$ %).

2.2.3.2 - L'effet modérateur de l'attitude envers la prime à la casse écologique

La répartition des répondants par la médiane que nous avons effectuée précédemment permet de distinguer deux groupes présentant une attitude faible et forte envers l'instrument de la prime à la casse écologique.

A partir de l'analyse multi-groupes proposée par AMOS18®, nous avons pu tester l'invariance des mesures et l'invariance du modèle structurel (Tableau 54). Les hypothèses d'invariance des paramètres du modèle structurel ont ensuite été testées à l'aide de tests du chi-deux (Tableau 55).

Tableau 54: Test de l'effet modérateur de l'attitude envers la prime à la casse écologique

	Variation du chi-deux	Variation ddl	p	Tests
Invariance de mesure	5,859	6	0,439	Invariance métrique
Invariance des paramètres	12,497	6	0,052	Effet faiblement modérateur sur le modèle structurel

Le test de variation du chi-deux permet de confirmer que le modèle de mesure est identique pour les deux groupes ($p = 0,439$). Les indices d'ajustement du modèle structurels demeurent satisfaisants avec des valeurs toujours supérieures aux critères fixés.

Le test du chi-deux est légèrement significatif pour l'invariance des paramètres ($p = 0,052$). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle de dépendance des deux groupes avec un seuil de risque moyen. Il existe un effet modérateur faible de l'attitude envers la prime à la casse écologique sur le modèle structurel.

Nous allons tester également cet effet modérateur à partir des variations de chi-deux constatés lorsque les modèles sont contraints sur les relations supposées par nos hypothèses de départ. Nous présenterons ainsi successivement les invariances structurelles en ne contraignant pas les paramètres pour chaque relation supposée modérée selon nos hypothèses. Nous préciserons ensuite cette invariance structurelle en nous basant sur l'analyse des coefficients non standardisés.

Tableau 55: Test du chi-deux : l'effet modérateur de l'attitude envers la prime à la casse écologique sur les relations du modèle structurel

		Variation du chi-deux	p (chi-deux)	Hypothèses
Invariance du paramètre PN →INT	Invariance de structure (1 degré de liberté)	3,953	**	H12.a validée
Invariance du paramètre INT →PROHACO2	Invariance de structure (1 degré de liberté)	4,505	**	H12.b validée

Taux de significativité : * = $p < 8\%$; ** = $p < 5\%$; *** = $p < 1\%$, NS : non significatif

La présence d'un effet modérateur est confirmée pour les deux relations entre les normes personnelles et l'intention au seuil de 5 %. Bien que faible, cet effet modérateur peut cependant être validé alors qu'ils avaient été invalidés par les méthodes de régression multiples. Le caractère dichotomique de notre variable peut expliquer ce changement dans les résultats.

Les méthodes d'analyse multi-groupes des équations structurelles permettent donc de confirmer les hypothèses H12.a et H12.b. L'analyse des paramètres selon les groupes concernés permet de caractériser cet effet modérateur. Pour les individus ayant une attitude très positive envers cet instrument, on assiste à une baisse de l'intensité de la relation entre les normes personnelles et l'intention, ainsi qu'entre cette dernière et le comportement d'achat en CO₂.

Les variations des coefficients standardisés pour cet instrument sont présentées avec les « critical ratios » (Annexe 22).

En outre, cet effet se caractérise également par une faible explication de la variance des variables dépendantes. En effet, la variance expliquée est respectivement de 0,685 (Intention) et 0,286 (Comportement de CO₂) pour le groupe avec une faible attitude, alors qu'il n'est que de 0,573 et 0,056 pour le groupe ayant une attitude très positive.

Les variations des coefficients et des variances expliquées permettent de mettre en évidence l'impact de l'attitude plus ou moins positive envers la prime à la casse écologique. Cet impact se retrouve donc dans la diminution de l'intensité d'une relation entre deux variables du modèle. En revanche, cela ne signifie pas pour autant que les individus n'adopteront pas le comportement que cherche à promouvoir la mesure. Un test du chi deux permet de vérifier que les individus ayant une attitude très positive envers cet instrument ont une intention plus forte d'acheter une VFEC ($X^2(1) = 20,138$; $p < 0,01$ %). Cette relation est plus à nuancer pour le comportement d'achat futur d'une voiture en fonction de ses émissions de CO2 ($X^2(1) = 2,14$; $p = 0,12$).

2.2.3.3 - L'effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale

La répartition des répondants par la médiane que nous avons effectuée précédemment permet de distinguer deux groupes présentant une attitude faible et forte envers l'instrument de la publicité gouvernementale écologique.

A partir de l'analyse multi-groupes proposée par AMOS18®, nous avons pu tester l'invariance des mesures et l'invariance du modèle structurel (Tableau 56). Les hypothèses d'invariance des paramètres du modèle structurel ont ensuite été testées à l'aide de tests du chi-deux (Tableau 57).

Tableau 56: Test de l'effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale

	Variation du chi-deux	Variation ddl	p	Tests
Invariance de mesure	4,6	6	0,596	Invariance métrique
Invariance des paramètres	16,040	6	0,014	Effet modérateur sur le modèle structurel

Le test de variation du chi-deux permet de confirmer que le modèle de mesure est identique pour les deux groupes ($p = 0,596$). Les indices d'ajustement du modèle structurels demeurent satisfaisants avec des valeurs toujours supérieures aux critères fixés.

Le test du chi-deux est significatif pour l'invariance des paramètres ($p = 0,014$). Nous pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle de dépendance des deux groupes. Il existe donc un effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale sur le modèle structurel.

Nous allons tester également cet effet modérateur à partir des variations de chi-deux constatés lorsque les modèles sont contraints sur les relations supposées par nos hypothèses

de départ. Nous présenterons ainsi successivement les invariances structurelles en ne contraignant pas les paramètres pour chaque relation supposée modérée selon nos hypothèses. Nous préciserons ensuite cette invariance structurelle en nous basant sur l'analyse des coefficients non standardisés.

Tableau 57: Test du chi-deux : l'effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale sur les relations du modèle structurel

		Variation du chi-deux	p (chi-deux)	Hypothèses
Invariance du paramètre CROY → ATT	Invariance de structure (1 degré de liberté)	6,835	***	H13.a validée
Invariance du paramètre PN → ATT	Invariance de structure (1 degré de liberté)	0,916	NS	H13.b non validée

Taux de significativité : * = $p < 8\%$; * * = $p < 5\%$; * * * = $p < 1\%$, NS : non significatif

La présence d'un effet modérateur est confirmée pour la relation causale entre les croyances et l'attitude. Les méthodes d'analyse multi-groupes des équations structurelles permettent donc de confirmer la validation de l'hypothèse H13.a.

En revanche, l'hypothèse H13.b n'est pas vérifiée comme pour les méthodes de régression. Cet effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale ne s'exerce donc pas sur la relation entre les normes personnelles et l'attitude.

Les variations des coefficients standardisés pour cet instrument sont présentées avec les « critical ratios » (Annexe 23).

Cet effet modérateur se caractérise par une faible variation de la variance expliquée de la variable dépendante. En effet, la variance expliquée de l'attitude est de 0,585 pour le groupe avec une faible attitude et de 0,564 pour le groupe ayant une attitude très positive. La relation causale est donc modifiée mais le caractère explicatif des deux déterminants demeure conséquent dans la formation de l'attitude. Un test du chi deux permet de vérifier que les individus ayant une attitude très positive envers cet instrument ont une attitude plus favorable envers le comportement d'achat d'une VFEC ($X^2(1) = 17,720$; $p < 0,01\%$).

2.2.3.4 - *L'effet modérateur de l'attitude envers l'étiquetage écologique*

La répartition des répondants par la médiane que nous avons effectuée précédemment permet de distinguer deux groupes présentant une attitude faible et forte envers l'instrument de l'étiquetage écologique.

A partir de l'analyse multi-groupes proposée par AMOS18®, nous avons pu tester l'invariance des mesures et l'invariance du modèle structurel (Tableau 58). Les hypothèses d'invariance des paramètres du modèle structurel ont ensuite été testées à l'aide de tests du chi-deux (Tableau 59).

Tableau 58: Test de l'effet modérateur de l'attitude envers l'étiquetage écologique

	Variation du chi-deux	Variation ddl	p	Tests
Invariance de mesure	6,944	6	0,385	Invariance métrique
Invariance des paramètres	4,179	6	0,652	Effet faiblement modérateur sur le modèle structurel

Le test de variation du chi-deux permet de confirmer que le modèle de mesure est identique pour les deux groupes ($p = 0,385$). Les indices d'ajustement du modèle structurels demeurent satisfaisants avec des valeurs toujours supérieures aux critères fixés.

Le test du chi-deux n'est pas significatif pour l'invariance des paramètres ($p = 0,652$). Nous ne pouvons donc rejeter l'hypothèse nulle de dépendance des deux groupes. Il n'existe donc pas d'effet modérateur de l'attitude envers l'étiquetage écologique sur le modèle structurel.

Nous allons tester également cet effet modérateur à partir des variations de chi-deux constatés lorsque les modèles sont contraints sur les relations supposées par nos hypothèses de départ. Nous présenterons ainsi successivement les invariances structurelles en ne contraignant pas les paramètres pour chaque relation supposée modérée selon nos hypothèses. Nous précisons ensuite cette invariance structurelle en nous basant sur l'analyse des coefficients non standardisés.

Tableau 59: Test du chi-deux : L'effet modérateur de l'attitude envers l'étiquetage écologique sur les relations du modèle structurel

		Variation du chi-deux	p (chi-deux)	Hypothèses
Invariance du paramètre CROY → ATT	Invariance de structure (1 degré de liberté)	0,596	NS	H14.a non validée
Invariance du paramètre PN → ATT	Invariance de structure (1 degré de liberté)	0,019	NS	H14.b non validée

Taux de significativité : * = $p < 8\%$; * * = $p < 5\%$; * * * = $p < 1\%$, NS : non significatif

L'absence d'effet modérateur est confirmée pour les deux paramètres. Les méthodes d'analyse multi-groupes des équations structurelles permettent donc d'invalider les hypothèses H14.a et H14.b qui l'étaient déjà pour les régressions multiples.

Les variations des coefficients et des variances expliquées ne permettent donc pas de mettre en évidence l'impact de l'attitude plus ou moins positive envers l'étiquetage écologique. Cela ne signifie pas pour autant que les individus n'adopteront pas le comportement que cherche à promouvoir la mesure.

Les variations des coefficients standardisés pour cet instrument sont présentées avec les « critical ratios » (Annexe 24).

Un test du chi deux permet de vérifier que les individus ayant une attitude très positive envers cet instrument ont une attitude plus favorable envers le comportement d'achat d'une VFEC ($X^2(1) = 40,733$; $p < 0,01\%$).

Conclusion du chapitre VI

Pour conclure les résultats des analyses quantitatives, le tableau 60 récapitule l'ensemble des hypothèses et les résultats associés à chacune d'entre elles. Lorsque les résultats des modèles d'équations structurelles sont différents des résultats des régressions multiples, une note est ajoutée dans la colonne appelée AMOS.

Tableau 60: Validation des hypothèses

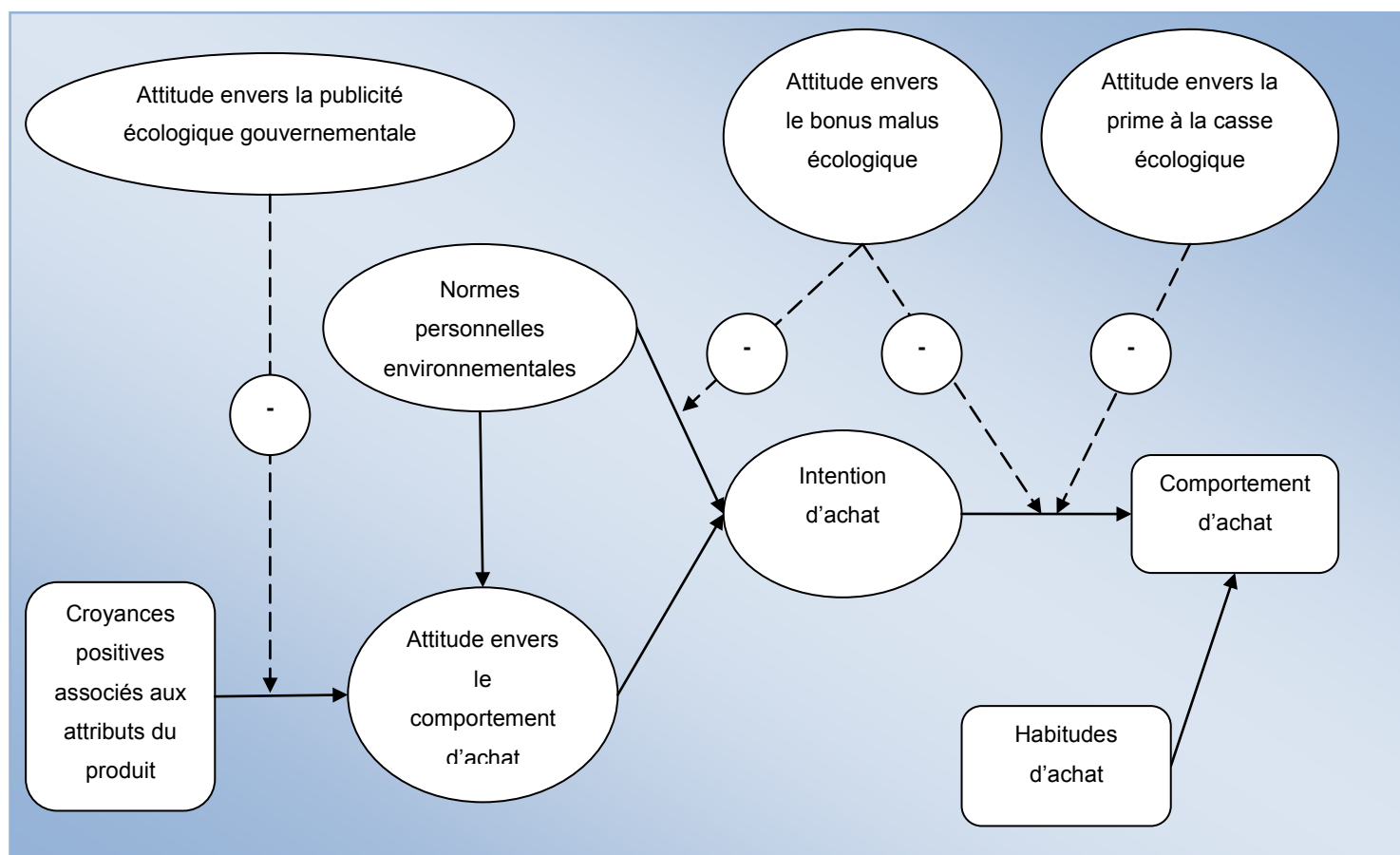
	Enoncés des hypothèses	Validation à partir de	
		Régressions	AMOS
H1.a	La croyance positive envers le prix d'une VFEC a un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC	NON VALIDEE	idem
H1.b	La croyance positive envers la consommation de carburant d'une VFEC a un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC	VALIDEE	idem
H1.c	La croyance positive envers la fiabilité d'une VFEC a un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC	NON VALIDEE	idem
H1.d	La croyance positive envers la sécurité d'une VFEC a un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC	NON VALIDEE	idem
H1.e	La croyance positive envers la puissance d'une VFEC a un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC	NON VALIDEE	idem
H1.f	La croyance positive envers l'esthétique d'une VFEC a un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC	NON VALIDEE	idem
H1.g	La croyance positive envers le caractère pratique d'une VFEC a un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC	NON VALIDEE	idem
H1.h	La croyance positive envers la marque d'une VFEC a un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC	NON VALIDEE	idem
H2	Les normes personnelles ont un effet positif sur l'attitude envers le comportement d'achat	VALIDEE	idem
H3	L'attitude a un effet médiateur sur la relation entre les normes personnelles et l'intention.	VALIDEE	idem
H4	Hypothèse 4) L'attitude envers le comportement a un effet positif sur l'intention d'achat	VALIDEE	idem
H5	Hypothèse 5) Les normes subjectives ont un effet positif sur l'intention d'achat	NON VALIDEE	idem
H6	Hypothèse 6) Les normes personnelles environnementales ont un effet positif sur l'intention d'achat	VALIDEE	idem
H7	Hypothèse 7) Les motivations affectives ont un effet positif sur l'intention d'achat	NON VALIDEE	idem
H8	Hypothèse 8) L'intention d'achat a un effet positif sur le comportement d'achat déclaré.	VALIDEE	idem
H9	Hypothèse 9) Les normes personnelles ont un effet positif sur le comportement d'achat déclaré.	NON VALIDEE	idem
H10	Hypothèse 10) L'habitude d'achat d'une VFEC a un effet positif sur le comportement d'achat déclaré.	VALIDEE	idem
H11.a	L'attitude envers le bonus malus écologique exerce un effet modérateur sur la relation entre les normes personnelles et l'intention d'achat.	VALIDEE	idem
H11.b	L'attitude envers le bonus malus écologique exerce un effet modérateur sur la relation entre l'intention d'achat et le comportement d'achat en CO2.	NON VALIDEE	VALIDEE
H12.a	L'attitude envers la prime à la casse exerce un effet modérateur sur la relation entre les normes personnelles et l'intention d'achat.	NON VALIDEE	VALIDEE
H12.b	L'attitude envers la prime à la casse exerce un effet modérateur sur la relation entre l'intention d'achat et le comportement d'achat en CO2.	NON VALIDEE	VALIDEE
H13.a	L'attitude envers l'instrument « publicité écologique gouvernementale » exerce un effet modérateur sur la relation entre les croyances et l'attitude.	VALIDEE	idem
H13.b	L'attitude envers l'instrument « publicité écologique gouvernementale » exerce un effet modérateur sur la relation entre les normes personnelles et l'attitude.	NON VALIDEE	idem
H14.a	L'attitude envers l'instrument « étiquetage écologique » exerce un effet modérateur sur la relation entre les croyances et l'attitude.	VALIDEE	NON VALIDEE
H14.b	L'attitude envers l'instrument « étiquetage écologique » exerce un effet modérateur sur la relation entre les normes personnelles et l'attitude.	NON VALIDEE	idem

Chapitre VII. Discussion des résultats

La revue de littérature nous a permis d'identifier un ensemble de déterminants psychosociaux, comportementaux et contextuels qui permettent de comprendre l'adoption du comportement visé par les politiques publiques. Suite au test de ces hypothèses, le principal apport de la recherche se situe dans la proposition d'un modèle conceptuel permettant d'analyser l'impact de l'attitude envers les instruments des politiques publiques environnementales sur le processus de décision du consommateur (Figure 31).

Cette approche intégrée a permis d'observer des résultats que nous analyserons au niveau des déterminants psychosociaux et de l'impact des facteurs contextuels des politiques publiques

Figure 31: Le modèle d'impact de l'attitude envers les instruments des politiques publiques sur le processus de décision des comportements de consommation pro-environnementaux



Section 1. Les déterminants psychosociaux et comportementaux

Les processus de décision s'intéressant à des comportements pro-environnementaux ont permis d'identifier différents types de déterminants psychosociaux des comportements. Notre apport a consisté à identifier ces différents concepts afin de proposer des hypothèses testables sur des comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif. Nous avons ainsi pu confirmer le caractère déterminant des croyances, ainsi que des concepts d'attitude, de normes personnelles environnementales et d'intention d'achat.

Nous n'avons pu mettre en évidence le caractère déterminant de l'ensemble des croyances car seul l'attribut de la consommation de carburant semble décisif dans la formation d'une attitude envers le comportement de consommation pro-environnemental étudié.

Les normes subjectives ne jouent également pas de rôle déterminant dans ce processus de décision. Cela permet d'envisager le caractère explicatif supérieur des normes personnelles environnementales intériorisées par rapport à une perception subjective des attentes sociales pour ces types de comportements.

Les motivations affectives ne sont pas déterminantes pour ce processus de décision ; ce qui confirme les résultats des nombreuses études ayant cherché à combiner ce concept avec des concepts plus rationnels et normatifs. Seuls les travaux ayant travaillé uniquement sur cette motivation affective dans leurs modèles ont pu mettre en évidence un rôle déterminant. Néanmoins, ils tombent dans les mêmes écueils que les reproches adressés aux modèles exclusivement rationnels ou normatifs qui ne prennent pas en compte la multidimensionnalité des motivations rationnelles de gains, normatives et affectives d'un comportement pro-environnemental.

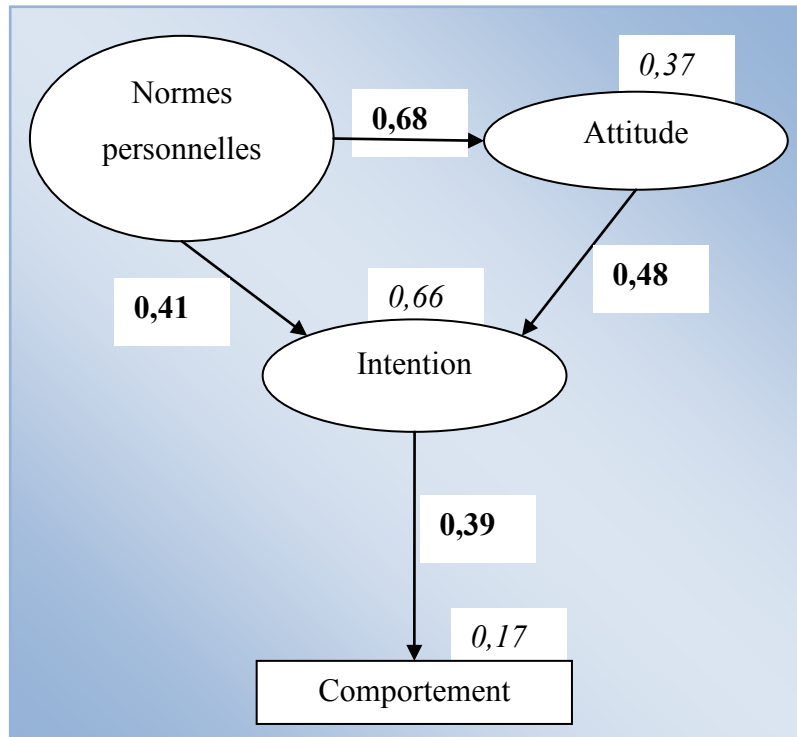
Autour de ces déterminants, notre apport conceptuel a permis de mettre en évidence l'effet des normes personnelles sur l'intention d'achat. Il a surtout permis d'identifier l'effet médiateur exercé par l'attitude, ainsi que de confirmer l'impact des habitudes comportementales sur les comportements futurs. La relation entre l'intention et le comportement a également permis de confirmer les hypothèses de la théorie du comportement planifié.

1.1 - Le rôle des normes personnelles environnementales

Selon les modèles comportementaux considérés, ces normes personnelles environnementales apparaissent comme des déterminants directs du comportement, comme des déterminants directs de l'intention d'agir ou comme des déterminants directs de l'attitude envers le comportement. Elles constituent en effet des normes sociales intériorisées qui peuvent être mesurées directement, comme nous l'avons fait, par le concept des normes personnelles, mais également indirectement par le biais des normes sociales injonctives subjectives ou de normes sociales descriptives.

Nos hypothèses de recherche ont cherché à confirmer ces trois types de relations causales pour le construit des normes personnelles environnementales. Nous avons ainsi pu mettre en évidence le caractère central de ce concept dans l'explication du comportement de consommation ayant un impact environnemental significatif. En effet, les méthodes de régression et d'équations structurelles ont permis de mettre en évidence le caractère déterminant de ce construit sur l'intention d'achat, ainsi que sur l'attitude envers le comportement d'achat. Pour cette dernière relation, l'étude met en évidence l'effet médiateur de la variable d'attitude dans la relation indirecte entre les normes personnelles et l'intention d'achat. Il apparaît donc que les normes personnelles environnementales exercent un effet direct, ainsi qu'un effet indirect à travers le rôle médiateur de l'attitude, sur l'intention d'achat. En revanche, son impact direct sur le comportement n'a pu être mis en évidence. Les normes personnelles n'exercent donc qu'un effet indirect sur le comportement à travers les variables d'attitude et d'intention (Figure 32).

Figure 32: L'impact des normes personnelles environnementales



1.2 - L'effet médiateur de l'attitude

Un apport essentiel de notre recherche réside dans la mise en évidence de l'effet médiateur de l'attitude dans la relation entre les normes personnelles et l'intention d'adoption d'un comportement de consommation ayant un impact environnemental significatif.

Si les normes personnelles exercent bien un effet direct sur l'intention d'achat, elles exercent également un effet indirect à travers la médiation de l'attitude.

Cet effet médiateur partiel de l'attitude permet de comprendre le chemin emprunté par le consommateur lors du processus de décision. En effet, en dépit des motivations normatives relatives à la dimension environnementale du comportement, l'acte de consommation dépend également d'un calcul rationnel par lequel il doit transiter avant de former son intention d'achat.

Cet apport est essentiel car les modèles de processus de décision les plus diffusés considèrent de manière indépendante ces concepts de motivations rationnelles et de motivations normatives. Ainsi, les modèles rationnels de comportement présentent l'attitude comme une variable directement influencée par des croyances relatives au comportement envisagé (Ajzen et Fishbein, 1973; Ölander et Thøgersen, 1995). Triandis intègre également au caractère déterminant des croyances celui des évaluations relatives aux conséquences de l'adoption du

comportement (Triandis, 1977). On retrouve d'une part le modèle d'attentes-valeur qui considère que la valeur attendue subjective du comportement envisagé détermine l'attitude (Fishbein, 1963). D'autre part, les modèles normatifs s'intéressent essentiellement à la variable des normes personnelles et à sa détermination par des valeurs et des croyances. Ils n'intègrent donc pas dans le processus de décision la dimension rationnelle des décisions comportementales. Ce concept d'attitude est donc essentiellement considéré comme devant être indépendant d'autres concepts normatifs déterminants du comportement. Tout au plus, la théorie du comportement planifié intègre cette dimension normative à travers la perception rationnelle de normes subjectives (Ajzen, 1985, 1991). Néanmoins, cette variable des normes subjectives ne présente dans cette théorie aucune relation avec la variable d'attitude car elle influence directement l'intention d'agir.

Or, les tentatives d'intégration des construit rationnels et normatifs dans des modèles de comportement pro-environnementaux ont permis de mettre en évidence que des concepts normatifs pouvaient influencer cette attitude considérée comme rationnelle (Arvola et al., 2008; Klöckner et Blöbaum, 2010). De même, la « goal framing theory » suggère une interaction entre des objectifs rationnels de gains, normatifs et hédonistes (Steg et Vlek, 2009). En effet, le caractère focal ou secondaire de ses objectifs dans la détermination des comportements implique des relations entre les différents concepts qui caractérisent ces motivations (Lindenberg et Steg, 2007)

Les deux concepts de normes personnelles et d'attitude permettent respectivement de mettre en évidence des interactions entre les motivations normatives environnementales et les motivations rationnelles du consommateur.

Dans le cadre de notre recherche, ces deux concepts permettent d'expliquer 66 % de la variance de l'intention d'achat. Plus précisément, le coefficient structurel de la relation entre ces concepts et l'intention d'achat est de 0,41 pour les normes personnelles alors qu'il est de 0,48 pour l'attitude. En outre, les normes personnelles combinées aux croyances permettent d'expliquer 56 % de la variance de l'attitude. Le coefficient structurel de la relation entre les normes personnelles et l'attitude est de 0,68. Parallèlement à l'effet direct exercé par les normes personnelles sur l'intention, on peut donc également observer un effet indirect de 0,32 ($0,48 \times 0,68$) à travers la médiation par des motivations rationnelles.

Ces résultats permettent donc de mettre en évidence le caractère déterminant des normes personnelles sur l'intention, mais également de le nuancer par la présence de la variable médiatrice de l'attitude.

Dans le cadre de recherches futures qui s'intéresseraient à des comportements pro-environnementaux, cet effet médiateur peut être approfondi afin de mieux comprendre le cheminement du consommateur dans son processus de décision. En effet, selon les comportements considérés, l'effet indirect des normes personnelles, à travers la médiation de l'attitude sera plus ou moins important par rapport à l'effet direct des normes personnelles sur l'intention d'adoption du comportement. Cela permettra de mieux comprendre le cheminement du processus de décision emprunté par le consommateur afin de déterminer son intention puis son comportement.

1.3 - Les habitudes comportementales

Notre recherche a permis de démontrer le caractère déterminant de l'habitude d'achat d'une VFEC sur le comportement d'achat futur de VFEC. Le critère des émissions de CO₂ des voitures achetées dans le passé permet donc d'expliquer le comportement futur d'achat même si son caractère déterminant demeure faible (coefficient structurel = 0,14, $p < 2,5 \%$).

Nous avons cependant permis de démontrer que cette habitude d'achat influence directement le comportement futur, et non pas l'intention d'achat ou les autres variables comportementales déterminantes. En effet, en intégrant cette relation dans notre modèle structurel, les indices d'ajustement observés permettent de considérer que l'ajustement des données observées au modèle théorique est très satisfaisant (RMSEA = 0,024 ; CFI = 0,995 ; GFI = 0,958, $X^2/ddf = 1,128$).

Nous n'avons pas testé le chemin causal des habitudes d'achat sur le comportement d'achat futur lors de nos tests des effets modérateurs des instruments de l'action publique. Néanmoins, les « critical ratios » de différences entre les paramètres des groupes selon l'attitude envers chaque instrument de l'action publique ont présenté des valeurs intéressantes pour la variable de l'habitude d'achat (Annexes 22 et 24). Nous présenterons les perspectives intéressantes de l'analyse de cette variable dans les pistes de recherches futures.

Des recherches seraient donc à développer, à titre exploratoire, afin d'observer l'impact des instruments de l'action publique sur les relations causales entre les habitudes comportementales et les comportements effectifs ou futurs.

1.4 - De l'intention au comportement d'achat ayant un faible impact environnemental

Le comportement d'achat auquel nous nous sommes intéressés à été codé à partir des réponses des individus sur les caractéristiques du futur achat qu'ils envisageaient de faire. Nous avons ainsi pu démontrer que l'intention d'achat d'une voiture à faibles émissions de carbone déterminait le futur comportement d'achat envisagé d'une voiture en fonction de son niveau d'émissions de CO₂. L'intention d'achat explique 14,6 % de la variance expliquée du futur comportement. Cette variance expliquée est moins élevée que pour la moyenne des autres études ayant porté sur des comportements pro-environnementaux (Bamberg et Möser, 2007). Cela peut s'expliquer par la mesure du type de comportement considéré qui n'est pas ici réellement une mesure « déclarée » d'une fréquence d'achat, mais un comportement effectivement envisagé que nous avons déduit des réponses. Nous souhaitons nous rapprocher le plus possible du comportement futur envisagé, en termes d'émissions de CO₂ et non pas mesurer un comportement déclaré comme cela est le cas dans la majorité des autres études. Le coefficient structurel associé à cette relation est de 0,39 ; ce qui montre l'intensité de la relation entre ces deux variables. Au global, en combinant l'effet de l'habitude d'achat, la variance expliquée du futur comportement est de 17,2 %.

Section 2. L'impact modérateur de l'attitude envers les instruments structurels

L'attitude envers les deux instruments structurels étudiés constitue une variable modératrice du modèle de processus de décision. L'attitude envers la prime à la casse écologique exerce néanmoins un effet modérateur plus limité sur ce processus ($p = 5,2\%$). Les effets modérateurs de l'attitude envers les instruments structurels se situent plus précisément sur les relations entre les normes personnelles environnementales et l'intention, ainsi qu'entre l'intention et le comportement d'achat.

2.1 - L'effet modérateur exercé sur les relations structurelles entre les normes personnelles et l'intention

L'incitation financière favorise donc un processus de décision au sein duquel l'effet médiateur de l'attitude dans la relation entre les normes personnelles et l'intention d'achat se trouve renforcé au détriment de la relation directe entre les normes personnelles et l'intention d'achat (Tableau 61). Nous avons ainsi démontré que l'impact du bonus malus écologique modifie le caractère déterminant des normes personnelles sur l'intention d'achat (0,53 : attitude faible et 0,13 : attitude forte).

Cet impact se vérifie également pour l'instrument de la prime à la casse écologique mais de manière moins significative au niveau du test des « critical ratios » (0,53 : attitude faible et 0,25 : attitude forte). Ce résultat doit être d'autant plus nuancé qu'il n'avait pu être validé par les méthodes de régression multiples. Cela peut s'expliquer par les conditions très restrictives d'application de cet instrument. En effet, en dépit d'une attitude très positive envers la prime à la casse écologique, de nombreux ménages ne peuvent en bénéficier s'ils ne disposent pas d'une voiture de plus de 10 ans qu'ils souhaiteraient remplacer par une voiture neuve. Dès lors, malgré une forte motivation pour acheter une voiture à faibles émissions de carbone, le comportement envisagé peut présenter des écarts. Il apparaît donc que cet instrument a un impact moins négatif sur le déclin des motivations intrinsèques qui caractérisaient l'impact de l'instrument du bonus malus écologique.

Tableau 61: L'impact sur les normes personnelles : l'effet modérateur de l'attitude envers les instruments structurels

Instruments Structurels		Critical ratio (T Student)	p	Coefficients non standardisés	
				Groupe avec une attitude faiblement positive	Groupe avec une attitude fortement positive
Instrument : bonus malus écologique	Invariance du paramètre PN → INT	-2,439	***	0,53	0,13
Instrument : prime à la casse écologique	Invariance du paramètre PN → INT	- 1,375	NS	0,53	0,25

Taux de significativité : * = $p < 8\%$; * * = $p < 5\%$; *** = $p < 2\%$

Les conséquences pour les politiques publiques se basant sur des instruments d'incitation financière de ce type sont nombreuses. En effet, si ces instruments permettent un changement effectif de comportement, ce dernier s'explique essentiellement par des motivations rationnelles déterminantes et une diminution du caractère déterminant des motivations normatives. L'effet modérateur des instruments économiques structurels se situe alors dans la modification du processus de décision du consommateur par rapport à des comportements ayant un impact environnemental significatif. En effet, en renforçant le caractère déterminant des motivations rationnelles, il a pour conséquence de décroître l'impact des motivations normatives qui tendent à renforcer l'adoption d'un comportement conforme aux objectifs de la politique publique. Cela permet de comprendre la diminution de la variance expliquée de l'intention d'achat pour le groupe disposant d'une attitude très positive envers ce type d'instrument. Par conséquent, l'intention d'achat d'une voiture à faibles émissions de carbone devient également moins déterminante dans la décision d'adopter un comportement d'achat conforme aux objectifs de la politique publique en termes de réduction d'impact des émissions de CO₂.

2.2 - La mise en évidence de la « crowding out theory »

Ce phénomène de déclin de l'impact des motivations intrinsèques sur le comportement en présence de motivations extrinsèques (« crowding out theory ») avait été mis en évidence par des expériences comportementales (Frey, 1994, 1999; Frey et Jegen, 2001, 2001). Les instruments économiques de la politique publique constituent une motivation extrinsèque qui va diminuer le caractère déterminant des motivations intrinsèques normatives lors du

processus de décision du consommateur. Cet impact négatif des motivations extrinsèques sur les motivations normatives, également qualifiées d'intrinsèques, est postulé par la théorie « crowding out ». Nous apportons ici une vérification empirique de cet effet des motivations extrinsèques liées aux incitations financières publiques sur les motivations intrinsèques des normes personnelles environnementales. Elle vient ici confirmer les hypothèses déjà formulées pour l'impact de l'attitude envers ces instruments économiques de l'action publique sur ce type de comportement (Coad et al., 2009).

La mise en évidence de cet effet permet de questionner l'efficacité de long terme de ces instruments économiques pour améliorer la performance des politiques publiques. En effet, il a été démontré que l'adoption des comportements faisant suite à des incitations financières déclinait plus ou moins rapidement dès lors qu'elles disparaissaient (Iyer et Kashyap, 2007; Thøgersen, 2009). Ainsi, ces instruments permettent de garantir une certaine effectivité de la politique publique sans pour autant garantir une efficacité de long terme. Cette dernière se concentre en effet sur les bénéfices de l'action publique par rapport aux problèmes environnementaux initiaux qui en ont été à l'origine. Dès lors, si ces instruments renforcent le caractère déterminant des motivations rationnelles dans le processus de décision du consommateur, ils présentent également le risque de le faire perdurer lorsque l'incitation financière aura disparu. Les consommateurs s'habituent alors à associer des processus de décision rationnels aux comportements pro-environnementaux, alors même que les motivations normatives seraient plus à même de s'assurer de l'adoption d'un comportement durable, en adéquation avec les objectifs d'efficacité de long terme des politiques publiques environnementales. **L'impact des instruments économiques renforce donc la rationalisation et diminue le rôle déterminant des motivations intrinsèques normatives dans le processus de décision d'un comportement pro-environnemental.**

Faut-il alors supprimer ces instruments de l'action publique qui renforcent les motivations rationnelles dans le processus de décision du consommateur ? Notre recherche a permis de mettre en évidence que cet effet modérateur n'était pas le même selon l'instrument structurel considéré. Pour l'attitude envers l'instrument du bonus malus écologique, il exerçait un rôle significatif sur l'ensemble du processus de décision alors que ce n'était pas le cas pour l'instrument de la prime à la casse écologique. Ces deux instruments structurels présentent une nature différente quant aux incitations financières qu'ils proposent. Le bonus malus écologique associe une subvention financière, une pénalité financière et l'absence de subventions ou de pénalités selon le niveau d'émission de la voiture neuve achetée. La prime à

la casse écologique constitue uniquement une subvention qui est accordée sous certaines conditions. Dès lors, les acheteurs de voitures neuves seront inévitablement concernés par le bonus malus écologique alors que la prime à la casse ne concernera que les possesseurs d'anciennes voitures qui souhaitent les échanger. Le premier instrument du bonus malus est donc beaucoup plus impactant car il concerne tous les acheteurs de voitures neuves. Un dilemme semble se profiler entre l'efficacité d'un instrument économique incitatif et la dégradation qu'il engendre dans le processus de décision du consommateur ; à savoir le déclin des motivations intrinsèques et le renforcement d'un processus de décision rationalisé. L'efficacité immédiate de l'instrument doit être mise en balance avec ses impacts futurs sur le processus de décision.

2.3 - L'effet modérateur exercé sur la relation entre l'intention et le comportement d'achat envisagé

L'attitude envers les instruments structurels modifie également le caractère déterminant de l'intention sur le comportement car le chemin emprunté pour former cette attitude diffère lorsque les individus présentent des attitudes très favorables envers ces instruments structurels (Tableau 62). Cet impact se vérifie à la fois pour le bonus malus écologique (0,624 : attitude faible et 0,278 : attitude forte) et pour la prime à la casse écologique (0,672 : attitude faible et 0,292 : attitude forte).

Tableau 62: L'impact sur l'intention d'achat : l'effet modérateur de l'attitude envers les instruments structurels

Instruments Structurels		Critical ratio (T Student)	p	Coefficients non standardisés	
				Groupe avec une attitude faiblement positive	Groupe avec une attitude fortement positive
Instrument : bonus malus écologique	Invariance du paramètre INT → PROHACO2	- 2,078	**	0,47	0,19
Instrument : prime à la casse écologique	Invariance du paramètre INT → PROHACO2	-2,453	***	0,82	0,28

Taux de significativité : * = $p < 8\%$; * * = $p < 5\%$; * * * = $p < 2\%$

Pour les deux instruments structurels, l'analyse de la relation entre l'intention et le comportement permet de mettre en évidence un effet modérateur significatif ($p < 2\%$).

Il apparaît donc que les instruments structurels impactent cette relation entre l'intention et le comportement d'achat. Une attitude très positive envers ces instruments contribue à déconnecter le comportement des déterminants psychosociaux et de l'intention d'achat. Dès lors, le comportement est essentiellement déterminé par le facteur contextuel d'incitation économique ; ce qui contribue à fragiliser le processus de décision dans ses motivations intrinsèques, notamment pour les instruments s'appliquant à l'ensemble des consommateurs.

Au sein du mix d'instruments de la politique publique étudiée, les instruments structurels se combinent à des instruments psychologiques qui présentent des impacts différents sur le processus de décision du consommateur.

Section 3. *L'impact modérateur de l'attitude envers les instruments psychologiques*

Notre recherche a permis de mettre en évidence l'effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale sur l'ensemble du processus de décision du consommateur ($p = 1,4 \%$). En revanche, cet effet modérateur n'a pu être mis en évidence pour l'instrument de l'étiquetage écologique des voitures neuves. Pour préciser les relations impactées au sein du processus de décision, nous avons testé cet effet modérateur sur la relation entre les croyances positives associées au produit et l'attitude envers le comportement d'achat de ce même produit, ainsi qu'entre les normes personnelles et cette attitude.

3.1 - L'effet modérateur exercé sur la relation entre les croyances et l'attitude

Pour l'instrument communicationnel de la publicité gouvernementale, l'effet modérateur significatif sur cette relation a pu être mis en évidence (0,46 : attitude faible et 0,12 : attitude forte). En revanche, cet effet modérateur n'est pas significatif pour l'instrument de étiquetage écologique (0,26 : attitude faible et 0,16 : attitude forte) (Tableau 63). Néanmoins, le test de modulation des régressions multiples avait permis de valider cette relation. Il se peut que le découpage des groupes lors de l'analyse multi-groupes ait impacté ces résultats. Pour ces deux instruments psychologiques, on peut donc considérer qu'une attitude très positive envers ces instruments contribue à diminuer le caractère déterminant des croyances relatives aux attributs du produit sur l'attitude envers le comportement d'achat. On peut donc en déduire que lorsque les individus adhèrent à ces instruments psychologiques et aux informations qu'ils transmettent, leur attitude envers le comportement d'achat est moins influencée par leurs croyances envers les caractéristiques de ces produits. Dans notre recherche, les croyances positives associées à la consommation de carburant des VFEC demeurent très déterminantes pour les individus dont l'attitude envers ces instruments est relativement faible alors qu'elle l'est beaucoup moins pour les individus dont l'attitude est très positive. On peut également remarquer que cet effet n'est réellement significatif que pour l'instrument de la publicité gouvernementale alors qu'il ne l'est pas pour l'instrument de délivrance d'information via l'étiquetage écologique.

Tableau 63: L'effet modérateur de l'attitude envers les instruments psychologiques sur la relation croyances → attitude du modèle structurel

Instruments psychologiques		Critical ratio	p	Coefficients non standardisés	
				Groupe avec une attitude faiblement positive	Groupe avec une attitude fortement positive
Instrument : publicité écologique gouvernementale	Invariance du paramètre CROY → ATT	- 3,007	***	0,46	0,12
Instrument : étiquetage écologique	Invariance du paramètre CROY → ATT	- 1,172	NS	0,26	0,16

Taux de significativité : * = $p < 8\%$; * * = $p < 5\%$; *** = $p < 1\%$

Les instruments psychologiques contribuent donc à atténuer la relation de causalité entre des croyances rationnelles associées aux caractéristiques des produits et l'attitude envers le comportement d'achat. Leur impact est mis en évidence par l'atténuation de ce caractère déterminant. En termes d'apports managériaux, cela signifie que lorsque les individus développent des attitudes très positives envers des campagnes publicitaires gouvernementales ou envers des mesures visant à les informer sur les caractéristiques écologiques des produits, ils vont développer des attitudes qui seront beaucoup moins déterminées par leurs croyances sur les caractéristiques de ces produits. L'intérêt pour les politiques publiques est donc de rechercher quels sont les messages publicitaires et les informations les plus adaptés afin de déconnecter l'attitude du consommateur de ces croyances envers les attributs sur lesquelles elles n'ont que peu d'influence. Cela permettra ainsi de renforcer le caractère déterminant des motivations normatives sur l'attitude et l'intention d'achat.

3.2 - L'effet modérateur exercé sur la relation entre les normes personnelles et l'attitude

Nous avons pu mettre en évidence l'effet médiateur de l'attitude sur la relation entre les normes personnelles environnementales et l'intention d'achat. L'intensité de la relation entre les normes personnelles et l'attitude est donc essentielle car elle détermine un cheminement plus ou moins rationalisé du processus de décision du consommateur. L'impact des instruments psychologiques sur cette relation n'a cependant pas pu être clairement démontré.

Ainsi, une attitude très positive envers l'instrument de la publicité écologique gouvernementale contribue à accroître légèrement le caractère déterminant des normes personnelles environnementales sur l'attitude envers le comportement d'achat. Néanmoins, cet effet modérateur n'est pas significatif (Tableau 64). On peut tout de même constater que le coefficient structurel de la relation entre les normes personnelles environnementales et l'attitude augmente pour le groupe présentant une attitude très positive par rapport au groupe présentant une attitude moins positive même si l'effet modérateur n'est pas significatif (0,61 : attitude faible et 0,74 : attitude forte). Cela permet d'envisager que le chemin rationnel de l'attitude serait plus déterminé par les normes personnelles environnementales que par les croyances envers les attributs pour les individus ayant des attitudes très positives envers les instruments communicationnels. Nous avons en effet déjà démontré que le caractère déterminant des croyances se dégradait fortement pour les individus disposant d'une attitude très favorable envers l'instrument publicitaire (0,46 : attitude faible et 0,12 : attitude forte).

Pour l'attitude envers l'étiquetage écologique, cet effet modérateur n'est pas significatif.

Tableau 64: L'effet modérateur de l'attitude envers les instruments psychologiques sur la relation normes personnelles → attitude du modèle structurel

Instruments psychologiques		Critical ratio	p	Coefficients non standardisés	
				Groupe avec une attitude faiblement positive	Groupe avec une attitude fortement positive
Instrument : publicité écologique gouvernementale	Invariance du paramètre PN → ATT	0,673	NS	0,61	0,74
Instrument : étiquetage écologique	Invariance du paramètre PN → ATT	- 0,73	NS	0,54	0,43

Chapitre VIII. Les apports conceptuels et managériaux

Le modèle conceptuel proposé permet de mettre en évidence certains apports sur le plan théorique, mais également sur le plan des recommandations managériales. L'impact des instruments de la politique publique environnementale visant à l'acquisition de véhicules à faible émission de carbone peut en effet être étendu à l'impact des différentes politiques publiques environnementales dont l'objectif est d'orienter les comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif.

Dans le cadre de la performance des politiques publiques, notre premier apport réside dans la mise en évidence d'une discontinuité dans l'impact des instruments de l'action publique lorsqu'ils cherchent à agir sur des comportements de consommation. En effet, ces comportements sont déterminés par des variables psychosociales de différentes natures. Nous avons donc cherché à comprendre comment leurs relations pouvaient être impactées par les attitudes envers ces instruments. L'impact modérateur observé permet ainsi de remettre en cause la logique causale d'impact direct inhérente aux politiques publiques.

Le principal apport de notre recherche réside notamment dans la proposition d'un modèle conceptuel qui combine les déterminants psychosociaux et des facteurs contextuels de l'action publique pour expliquer un comportement de consommation ayant un impact environnemental significatif. Ce modèle conceptuel peut être utilisé par les managers, ainsi que par les décideurs politiques en charge de l'élaboration et de la mise en œuvre d'une politique publique.

En dehors des modèles d'évaluation des politiques publiques qui visent à mesurer l'efficience, l'effectivité ou l'efficacité d'une politique publique, il est en effet pertinent de disposer d'un cadre conceptuel opérationnel permettant de comprendre comment l'action publique, à travers ces instruments, affecte les processus de décision du consommateur.

L'intérêt porté dans notre recherche aux comportements de consommation nous a permis de confronter les apports du marketing dans la compréhension du processus de décision du consommateur aux hypothèses théoriques sous-jacentes des instruments des politiques publiques.

Ce modèle conceptuel se base essentiellement sur des modèles de comportement qui privilégient la rationalité ou la normativité du consommateur sans y intégrer la présence de facteurs contextuels (Ajzen et Fishbein, 1973; Schwartz, 1977; Ajzen, 1985; Stern et al.,

1999). Il se base également sur des modèles multidimensionnels qui ont cherché à identifier différentes catégories déterminantes du comportement en combinant ces dimensions rationnelle, normative, affective et routinière (Triandis, 1977).

Peu de théories ont intégré les facteurs contextuels dans les modèles de processus de décision du consommateur. Par exemple, dans la théorie du comportement planifié, l'influence des facteurs externes se résume à une variable du contrôle comportemental perçu qui ne permet pas de comprendre précisément les facteurs contextuels influençant l'intention et l'adoption du comportement (Ajzen et Madden, 1986). Les deux principaux modèles sur lesquels nous nous appuyons pour combiner les facteurs contextuels de l'action publique et les déterminants psychosociaux sont le modèle ABC (Guagnano et al., 1995; Stern, 1999; Thøgersen et Ölander, 2004), ainsi que le modèle MOA (Ölander et Thøgersen, 1995; Thøgersen, 2009) qui postulent tous deux un effet modérateur des instruments de l'action publique sur les relations causales entre les déterminants psychosociaux attitudinaux et les comportements des individus.

Section 1. Repenser les apports du marketing à la question publique

Les vagues de réformes publiques qui se sont succédées ces dernières années ont montré qu'aucune organisation publique ne pouvait être assurée de sa survie (privatisations, fusion, suppression de prestations publiques). L'administration publique doit en effet faire face à de nombreux changements. Ces nouvelles perspectives sont liées à la baisse des ressources budgétaires ainsi qu'à concurrence croissante de l'administration publique avec certaines organisations privées. Elles s'expliquent également par une légitimité qui se fonde désormais plus sur ses outputs et l'efficacité, que sur seuls « imputs » (Scharpf, 1999). De fait, les organisations publiques ont été amenées à mettre en place des mécanismes de pérennisation pour assurer leur survie. L'introduction de principes du management des organisations marchandes découlerait de ce constat de vulnérabilité et de cette recherche de performance (Verrier et al., 1997). Parallèlement, l'influence intellectuelle du New Public Management qui propose une perspective économique de l'administration publique à travers le transfert de principes managériaux issus du secteur marchand, peut également être considérée comme un facteur déterminant de ce changement. Le marketing et ses outils font partie de ce répertoire. Leur introduction dans le champ non marchand est proposée par Kotler dès 1969 (Kotler et Levy, 1969). Ces phénomènes ont ainsi permis l'émergence d'une réflexion marketing centrée sur le citoyen qui constitue l'une des problématiques clés d'un secteur public en constante évolution.

Néanmoins, cette réflexion marketing ne peut être pensée de manière unilatérale en termes de transferts du secteur privé vers le secteur public. Notre recherche a ainsi démontré que, malgré les logiques proches d'impacts du marketing et des politiques publiques sur les comportements, le concept générique du marketing ne pouvait être directement transposé dans le secteur public. Il convient alors de se pencher sur d'autres apports de cette discipline que nous avons identifiés à travers le paradigme du marketing relationnel et les recherches en comportement du consommateur.

1.1 - Les défis de la transposition d'un marketing public

Le concept et les outils marketing sont-ils transposables au secteur public. ? A priori, le secteur public a pour vocation l'intérêt général, alors que le marketing se concentre plus sur les individus et les objectifs de rentabilité propres au secteur privé. De plus, le concept générique de marketing suppose une transaction équilibrée entre deux parties où les consommateurs disposent d'une liberté dans leurs prises de décision afin de satisfaire leurs intérêts individuels. Cela semble s'opposer aux objectifs collectifs et aux échanges parfois contraints du secteur public. Les limites d'une transposition intégrale du marketing dans le secteur public se situent donc dans le caractère spécifique des objectifs de l'échange, la nature spécifique et hétérogène de l'échange et la notion de demande parfois contrainte. Ainsi, même si le marketing revêt une importance de plus en plus forte dans le secteur public, une approche marketing totale ne semble pas être des plus adaptée aux spécificités de ce secteur (Kaplan, 2009). En effet, pour transposer les concepts et les outils marketing il faut s'adapter aux différences du secteur public. Or, la nature des prestations dans des domaines tels que la santé, la police ou l'éducation est très spécifique. Cela permet d'expliquer le faible intérêt du secteur public pour le marketing. Il est vrai que ce sont surtout les sciences de l'administration et les principes de la bureaucratie qui ont largement influencé les pratiques de ce secteur. L'absence d'orientation commerciale de ce secteur diminuerait l'attrait de l'approche marketing. C'est peut-être l'une des raisons pour lesquelles il s'y est très peu développé d'un point de vue théorique et qu'il y est fortement contesté. Un premier consensus reste notamment à trouver sur la nature du secteur public et de ses produits. En effet, aucun produit ou aucun service n'est par nature un service public. Un produit du secteur public peut être défini comme un service délivré sous le contrôle de l'État et à différents niveaux (Butler et Collins, 1995). Cela inclut notamment les domaines de la santé, des services sociaux, de la sécurité, de la loi et de l'ordre public, ainsi que les infrastructures et les services environnementaux. On remarque d'ailleurs que le marketing s'est développé prioritairement dans les organisations de santé, situées dans un environnement concurrentiel où le service concerne des consommateurs individuels (Scrivens, 1991).

Il faut donc considérer cette extension du marketing par rapport aux spécificités des domaines de l'action publique et aux évolutions de ce secteur. Ainsi, le marketing a été utilisé pour accroître l'efficacité des services publics et la satisfaction des usagers dans une logique de « marketisation » (Proctor, 2007), pour promouvoir un territoire grâce aux démarches de

marketing territorial (Proulx et Tremblay, 2006), pour promouvoir des organisations publiques en quête de reconnaissance et de légitimité auprès d'un ensemble de parties prenantes dans une logique de « stakeholder marketing » (Proctor, 2007), ainsi que pour introduire des logiques de marques publiques (Buurma, 2001). Malgré le développement de la nouvelle gestion publique peu d'approfondissements ont cependant été réalisés suite au succès très relatif de ces types de réforme. On constate plutôt que les domaines d'application du concept dans ce secteur se sont restreints (Pasquier, 2006); et ce, d'autant plus que l'orientation client n'a pas été globalement acceptée. Des approches alternatives se sont ainsi plutôt orientées vers une participation accrue du citoyen (Alford et Hughes, 2008).

Or, la pertinence du transfert du marketing dans le secteur public peut être évaluée à travers trois options.

Une première option consiste à ne retenir du marketing que les concepts applicables dans certains domaines d'activité du secteur public. Par exemple, les organisations publiques ont recours aux apports du marketing afin d'améliorer l'efficacité de leurs communications. De manière plus marginale, des analyses de besoins ou de mesure de la satisfaction des populations ont été mises en œuvre (Sabadie, 2001; Busson-Villa et Le Gall-Ely, 2004). Elles tendent d'ailleurs à se généraliser pour un grand nombre de services publics.

Une deuxième option consiste à considérer le concept générique de marketing pour le transposer dans les activités du secteur public. Cette généralisation ne s'appliquerait alors qu'à certains domaines clairement identifiés.

La troisième option consiste à adapter les caractéristiques du secteur public afin d'y permettre l'utilisation des démarches marketing. Les notions d'échanges volontaires et de libre choix devraient alors guider une restructuration des services publics. Par exemple, une mise en concurrence des différentes organisations du système éducatif permettrait de favoriser un choix libre et volontaire de la part des groupes cibles. Selon ce raisonnement, cette mise en concurrence favoriserait une meilleure performance des services d'éducation car les organisations les plus performantes attireraient les groupes-cibles au détriment d'organisations moins performantes dont ils se détourneraient. La démarche marketing serait alors un outil permettant d'analyser les besoins et de les segmenter. Elle permettrait ensuite de définir un plan marketing qui se composerait d'une offre, d'un prix, d'un mode de distribution, ainsi que d'une communication adaptés. Ce raisonnement a permis de justifier les réformes de mise en

concurrence des services publics que l'on a pu observer notamment en Grande-Bretagne et qui correspondent à des mouvements de privatisation ou de quasi-privatisation (Hood, 1991).

Aucune de ces trois options ne paraît réellement satisfaisante. La première option limite l'impact de la démarche marketing qui n'est pas utilisée de manière intégrée, mais uniquement en empruntant certains de ces concepts. La deuxième option prive également certains domaines d'activité du secteur public des apports de la discipline marketing. Enfin, la troisième option a pu montrer ses limites à travers les effets inattendus que peuvent produire ce changement dans la structuration des services publics (Hood, 2004).

L'option que nous avons retenue pour notre recherche n'était donc pas de rentrer sur un débat quant à la pertinence du concept de démarche marketing et de sa transposition dans le secteur public. Nous nous sommes essentiellement consacrés à identifier les apports de cette discipline au niveau de l'analyse du comportement des individus. De fait, les apports du marketing se révèlent particulièrement pertinents dans cette perspective, car elle n'engendre pas les mêmes difficultés que celles rencontrées lors de la mise en œuvre d'un management marketing plutôt étranger et inadapté à ce secteur. Au lieu de s'intéresser aux changements des modes d'action des politiques publiques avec des recommandations marketing souvent inadaptées, il est en effet plus pertinent de s'intéresser à la compréhension de l'impact des instruments de l'action publique à travers une meilleure compréhension des processus de décision des individus. Ainsi, cette approche permet de réfléchir par la suite aux instruments utilisés afin de les adapter dans un souci d'amélioration de la performance globale des politiques publiques. Elle ne remet pas en cause pour autant les modes d'action traditionnels des politiques publiques qui ne sauraient être assimilés à une démarche marketing intégrée. L'un des apports essentiels du marketing se situe donc dans l'analyse du comportement du consommateur. Il se retrouve également dans les apports plus larges de la psychologie.

1.2 - Les apports de la recherche en psychologie et en comportement du consommateur

Les recherches en comportement du consommateur et en psychologie ont permis de mieux comprendre les motivations multidimensionnelles du processus de décision aboutissant à l'adoption de comportements ayant un impact environnemental significatif.

Les concepts motivationnels individuels de la théorie du comportement planifié, de la théorie VBN et de la théorie du comportement interpersonnel ont pu être combinés pour être testés au sein de notre modèle de processus de décision. Nous avons ainsi pu associer les principaux déterminants psychosociaux internes des comportements pro-environnementaux identifiés par notre revue de littérature : les motivations de gain rationnelles, les motivations normatives environnementales et les motivations hédonistes. Ces dernières ne sont d'ailleurs pas apparues comme déterminantes dans l'intention d'achat des voitures à faibles émissions de CO₂. Les deux autres dimensions présentaient en revanche un caractère explicatif conséquent, ainsi que des relations de médiation qui permettent de mieux comprendre le processus de décision du consommateur lors d'un achat ayant un impact environnemental significatif. En nous basant sur le modèle de Triandis, nous avons également intégré à ces trois motivations la variable de l'habitude d'achat qui apparaît également comme un facteur déterminant, quoique limité, du comportement d'achat envisagé.

En dehors de ces variables psychosociales internes, les différents modèles de processus de décision identifiés présentaient l'inconvénient de prendre faiblement en compte l'influence des facteurs contextuels de l'action publique sur le processus de décision. Seuls les modèles ABC et MOA ont réellement fait l'objet de vérifications empiriques quant à l'impact des facteurs contextuels. Le modèle interpersonnel de Triandis les intègre également mais il n'a pas réellement été testé.

En écartant les concepts visant à mesurer de manière globale l'influence des facteurs contextuels, nous avons ainsi pu recourir au concept d'attitude envers les instruments de l'action publique pour mesurer leur impact sur le processus de décision. Ce concept a été fréquemment utilisé en psychologie comme une variable à expliquer afin de déterminer l'acceptabilité des instruments des politiques publiques et de décider de leur faisabilité politique. Son intégration dans notre modèle conceptuel comme variable explicative a permis de disposer d'une mesure de l'adhésion des individus vis-à-vis des instruments d'une politique publique environnementale.

1.3 - Attitude envers les instruments et confiance des groupes-cibles

Le concept d'attitude envers les instruments de l'action publique a permis d'observer que le niveau d'attitude envers les instruments modère le processus de décision de différentes manières en fonction du type d'instrument considéré.

Ces niveaux d'attitudes expriment également une acceptabilité qui constitue une forme de confiance envers les politiques publiques et leurs instruments. Dans le modèle de management de la performance publique, la relation entre la confiance et les effets des instruments était proposée. Dans notre modèle, les niveaux d'attitudes semblent plutôt dépendre du type d'instrument. De fait, ils ne semblent pas directement reliés à des niveaux de confiance plus macro.

Cette notion de confiance envers les gouvernants semble cependant intéressante à approfondir. En effet, en dehors de logiques d'impacts forts qui déconnectent parfois les attitudes des comportements (les instruments structurels notamment), les politiques publiques vont inéluctablement s'orienter vers des modes d'action qui rechercheront l'adhésion et la confiance des gouvernés afin de développer des relations de long terme entre eux et les gouvernants. Les instruments viseront donc essentiellement à capter les publics par la persuasion et l'incitation, plutôt qu'à les conformer par la réglementation. **L'attitude envers les instruments est donc un concept qui permet de mesurer cette adhésion et d'observer l'impact qu'elle peut exercer dans le processus de décision des citoyens consommateurs.**

L'évolution du paradigme transactionnel vers le paradigme du marketing relationnel que nous avons adaptée permet de resituer le consommateur dans une relation citoyenne de long terme qui se base sur sa confiance et son engagement dans la relation. De même, les politiques publiques vont être amenées à évoluer vers ces types de relations car elles doivent s'assurer que les effets finaux des politiques publiques ne dépendent pas uniquement de leurs impacts, mais également de l'évolution des attitudes et des processus de décision des individus. L'évolution des paradigmes de la discipline marketing, l'essor des courants de pensée managériaux tels que le New Public Management, ainsi que le passage de la notion de gouvernement à celle de gouvernance, contribuent à donner un rôle central aux acteurs extra-étatiques dans la coproduction des politiques publiques (Kaplan, 2009). Dès lors, les autorités politico-administratives chercheront à faire évoluer leurs relations avec ces acteurs sur des bases de confiance et d'engagement. En effet, l'adhésion et la confiance de l'ensemble des parties prenantes constituent une étape importante dans la mise en œuvre de politiques

publiques visant à modifier des comportements de manière durable afin de produire les effets de long terme recherchés.

Section 2. D'une logique causale à une logique d'impact modérateur

2.1 - D'une logique objective utopique à une logique subjective de mesure des impacts

La logique causale des politiques publiques requiert une évaluation qui doit permettre de valider deux hypothèses causales : l'imputabilité du problème qui constitue l'hypothèse de départ et l'hypothèse d'intervention qui établit une relation causale entre les instruments utilisés et les effets qu'ils doivent générer.

Notre recherche a permis de démontrer que les différentes discontinuités du modèle de la performance publique permettaient de remettre en question le modèle déterministe d'impact des instruments des politiques publiques. La complexité des réponses comportementales du consommateur-citoyen remet notamment en cause les hypothèses rationnelles sur lesquels se fondent les instruments de l'action publique.

Dès lors, les modèles qui intègrent les facteurs contextuels et les déterminants psychosociaux suggèrent d'analyser l'effet modérateur de ces déterminants externes sur le processus de décision. Nous avons pu démontrer cet effet modérateur à travers la mesure de l'attitude envers les instruments de l'action publique. Ainsi, dans notre modèle conceptuel, le concept d'attitude envers les instruments a permis de mettre en évidence l'impact modérateur négatif que les instruments structurels pouvaient exercer sur le processus de décision. Il a également permis d'observer l'impact modérateur significatif des instruments psychologiques sur ce même processus de décision. Les caractéristiques de ces instruments et les niveaux d'attitude qu'ils génèrent impactent de manière différenciée les différentes étapes du processus de décision. Ils contribuent notamment à intensifier ou à faire décroître l'impact des motivations individuelles sur le comportement effectif.

Néanmoins, pour le comportement d'achat d'un bien ayant un impact environnemental significatif, nous avons surtout démontré que l'effet modérateur de ces instruments permettait d'invalider le lien causal direct fréquemment établi entre ces instruments et l'adoption des comportements.

2.2 - L'effet modérateur des facteurs contextuels sur les déterminants psychosociaux

Le niveau d'attitude envers les instruments de l'action publique influence le cheminement du processus de décision qui sera emprunté par le consommateur. Ainsi, des niveaux d'attitude très favorables envers les instruments psychologiques diminueront le caractère déterminant des croyances. Pour des instruments structurels, ces attitudes très favorables diminueront le caractère déterminant des motivations normatives environnementales. Elles favoriseront notamment la rationalisation du processus de décision qui sera moins directement déterminé par ces motivations environnementales. La déconnection entre ces motivations intrinsèques individuelles et les comportements permet de mettre en évidence l'impact exercé par les instruments. Elle permet surtout de mettre en évidence que ces impacts ne favoriseront pas forcément l'adoption de comportements durables. Ils joueront surtout un rôle de motivations extrinsèques susceptibles d'atténuer l'impact des motivations intrinsèques.

L'identification de ces niveaux d'attitudes et leur impact sur le processus de décision constituent un apport pour les managers chargés d'élaborer des recommandations et de mettre en œuvre les instruments de l'action publique.

2.2.1 - La validation du modèle ABC

Les effets modérateurs mis en évidence sur le modèle structurel pour l'attitude envers le bonus malus écologique et l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale confirment la théorie ABC proposée par Stern et Guagnano (1996). En effet, cette théorie postule qu'en présence de facteurs contextuels très faibles ou très forts, le caractère déterminant des variables attitudinales sur les indicateurs comportementaux décroît.

Ainsi, les individus dont l'attitude envers ces instruments est très positive adoptent des processus de décision qui renforcent l'impact de la politique publique et diminuent le caractère déterminant de leurs motivations psychosociales. Des lors, par rapport au groupe dont l'attitude est plus faible, les comportements de ces individus sont plus guidés par des motivations rationnelles de gain que par les motivations normatives que la politique publique cherche à diffuser.

2.2.2 - La validation du modèle MOA

Le modèle MOA propose d'analyser l'impact modérateur de variables d'opportunité et de capacité sur la relation entre différents concepts motivationnels et le comportement. Nous avons pu mettre en évidence l'effet modérateur de l'attitude envers les instruments de l'action publique. Ce concept constitue ainsi une mesure de l'opportunité susceptible d'affecter le processus de décision de l'individu. Ce modèle avait notamment été testé par Thøgersen afin d'analyser l'impact de la mise en œuvre d'une campagne de promotion visant à favoriser le choix de modes de transport en commun. L'instrument économique structurel testé était la mise à disposition d'une carte permettant l'utilisation gratuite des transports en commun pendant un mois (Thøgersen, 2009). Cette étude avait permis de mettre en évidence l'impact de cet instrument sur les comportements durant la période de test, mais également un impact modéré de plus long terme suite au retrait de cet instrument. Sur le processus de décision, cette recherche avait permis de démontrer que le changement de comportement s'expliquait essentiellement par une modification de l'intention d'adopter le comportement pour les individus. Dans notre recherche, nous n'avons pas adopté cette méthode expérimentale qui consistait à mesurer des déterminants psychosociaux et des comportements sur différentes périodes : avant la mise en œuvre de l'instrument, pendant la mise en œuvre de l'instrument et après la fin de la mise en œuvre. **Nous avons plutôt opté pour une méthodologie qui permet de mesurer l'impact des instruments de l'action publique à travers le niveau d'attitude des individus envers ces mesures. Cette méthode présente l'avantage de pouvoir produire une connaissance pertinente avec des moyens d'enquête plus adaptés aux pratiques managériales des politiques publiques.** Nous avons ainsi pu observer que les individus présentant des attitudes plus favorables envers les instruments de l'action publique se caractérisaient par une plus forte intention d'achat, ainsi que par des comportements futurs plus orientés vers l'achat de voitures à faibles émissions de carbone. **Cet impact sur les comportements n'était cependant pas l'objectif principal de notre recherche. De fait, bien que ces instruments influencent positivement l'adoption de comportement ayant un impact environnemental significatif, nous avons surtout démontré les effets qu'ils produisaient sur les processus de décision des consommateurs.** Nous avons donc pu démontrer que ces individus adoptent les comportements visés par les politiques publiques avec des motivations moins déterminantes dans le cadre de leur processus de décision. Par conséquent, le résidu explicatif se situe essentiellement dans l'impact de ces instruments qui modifient la relation entre les facteurs motivationnels et les comportements. **Cela signifie que**

la présence de ces instruments impacte le comportement de ces individus mais qu'il atténue également le caractère déterminant des motivations individuelles, notamment environnementales, sur ces mêmes comportements.

Section 3. Les apports à l'évaluation des politiques publiques

3.1 - L'efficacité macro des instruments des politiques publiques : objectifs et indicateurs de résultats

En 2008, suite à l'introduction du bonus malus écologique, 917 000 immatriculations de voitures neuves ont bénéficié du bonus écologique. Sur les 2,050 millions de voitures particulières vendues, la part des véhicules soumis au bonus représente 44,7 % des immatriculations de voitures particulières neuves (Tableau 65). Elle est en hausse de près de 14 points par rapport à 2006 et 2007, où cette part représentait respectivement 31% et 30,4 % des ventes totales de voitures neuves.

D'autre part, le nombre des véhicules immatriculés en 2008 qui émettent plus de 160 g de CO₂/km, passibles du malus, a baissé de 500 302 unités en 2007, à 287 218 en 2008. La part des ventes de véhicules les plus polluants représente ainsi 14 % de part de marché en 2008 contre 24,1 % en 2006. Celle des ventes de véhicules bénéficiant du bonus a progressé ; elle représente 44,1 % de part de marché en 2008 contre 31% en 2006.

Tableau 65: Les immatriculations automobiles soumises au bonus/malus écologique

	2006	2007	2008	2009	2010
Immatriculations totales	2 000 549	2 064 543	2 050 289	2 269 000	
Part des voitures « bonusées »	31 %	30 %	44,7 %	55 %	
Part des voitures « malusées »	25,6 %	24,2 %	14 %	8,9 %	
Part des immatriculations sans bonus et sans malus écologique	43,4 %	45,8 %	41,3 %	36,1 %	

(source : MEEDDAT / CGDD / Observatoire statistique des transports à partir du Fichier central des automobiles)

Sur la base de cette évaluation macro de l'efficacité des dispositifs d'aides à l'acquisition de véhicules propres, il apparaît donc que l'instrument du bonus malus écologique a un impact sur l'accroissement des ventes de voitures neuves propres par rapport

aux voitures plus polluantes. Néanmoins, cette vision macro ne permet pas réellement de comprendre les motivations des consommateurs vis-à-vis de ces achats. En effet, quel aurait pu être le résultat en l'absence du bonus malus écologique sur cette même période ? Les consommateurs auraient-ils réalisé ces mêmes achats, les auraient-ils différés ou auraient-ils réalisé des achats de voitures plus polluantes ? L'approche micro de l'évaluation de l'impact des différents instruments de l'action publique sur le processus de décision des consommateurs permet de mieux comprendre les motivations des consommateurs, ainsi que l'impact réel exercé par les instruments de la politique publique mise en œuvre.

3.2 - L'efficacité micro des instruments des politiques publiques sur les comportements de consommation

La perspective micro permet de mieux cerner l'impact réel des instruments de l'action publique sur le processus de décision. Elle envisage l'impact des instruments sur le processus de décision, et non uniquement sur le comportement visé. En ce sens, elle permet notamment de mieux comprendre l'impact d'autres facteurs externes sur l'efficacité des politiques publiques, ainsi que les effets rebonds inattendus qu'elle est susceptible de produire

3.2.1 - Le rôle des facteurs externes à la politique publique

Les facteurs externes à la politique publique peuvent également impacter l'efficacité du dispositif d'aide à l'acquisition de véhicules propres. En effet, l'effet prix des carburants, en forte progression jusqu'en juillet 2008, puis la dégradation des perspectives économiques, ont joué un rôle important pour orienter la demande vers les véhicules faiblement consommateurs de carburant et amplifier l'effet incitatif du dispositif du " Bonus-malus ". L'approche micro qui se centre sur le processus de décision permet de mieux comprendre les réelles motivations à l'achat de voitures propres. Nous avons ainsi pu démontrer que les croyances positives d'économies de carburant associées à l'achat d'une voiture « propre » exerçaient un effet direct sur l'attitude et indirectement sur l'intention d'achat. En outre, nous avons également confirmé l'impact que l'instrument de la publicité écologique gouvernementale pouvait exercer sur l'atténuation de cette relation causale pour les individus présentant une attitude très favorable envers cet instrument. Dès lors que l'impact de ces croyances rationnelles décroît, on observe d'ailleurs un renforcement des motivations normatives à l'achat sur l'attitude ; ce qui permet d'envisager un comportement qui sera plus déterminé par ces motivations intrinsèques. De plus, grâce à une étude longitudinale, on pourra également chercher à observer l'évolution du caractère déterminant des croyances

économiques selon le contexte de prix des carburants. On peut en effet supposer que cette relation se renforcera dès lors que les prix des carburants augmenteront ; ce qui affectera le processus de décision du consommateur et, ainsi, l'impact des instruments psychologiques de l'action publique. Cela peut ainsi permettre d'envisager que d'autres instruments des politiques publiques prennent le relais afin de réajuster le prix des carburants. Ce facteur externe serait alors moins susceptible de perturber le processus de décision du consommateur guidé par des motivations intrinsèques environnementales.

3.2.2 - Les effets « rebonds » de la politique publique

Les effets rebonds de la politique publique d'aide à l'acquisition de véhicules propres doivent également être mis en évidence. En effet, si ces instruments permettent de diminuer le niveau moyen des émissions de CO₂ des véhicules neufs, il peut également être à l'origine d'un accroissement des ventes qui remet en cause les objectifs écologiques de l'action publique. Ainsi, suite à l'introduction des mesures économiques incitatives en 2008, on observe pour l'année 2009 une hausse de 9,3 % des immatriculations de voitures neuves par rapport aux ventes moyennes de la période 2006-2007.

Dans notre recherche, sur les répondants envisageant d'acheter prochainement une voiture émettant moins de 130 g de CO₂/km, 73,4 % déclarent que cet achat servira à remplacer une ancienne voiture. Néanmoins, 26,6 % d'entre eux demeurent susceptibles d'acheter une voiture supplémentaire afin de bénéficier des aides financières du bonus écologique. Cet effet rebond devrait donc être plus approfondi afin de comprendre le processus de décision de ces consommateurs qui adoptent des comportements susceptibles de produire des effets rebonds

L'impact des instruments de l'action publique peut donc affecter ce processus de décision d'une manière plus ou moins inattendue. A terme, il peut également contribuer à modifier structurellement ce processus de décision.

3.2.3 - L'impact structurel futur sur les processus de décision pro-environnementaux

Dès la mise en application du bonus malus écologique, la part des voitures neuves immatriculées bénéficiant d'un bonus écologique s'est fortement accrue par rapport à celle des voitures neuves immatriculées pénalisées par le bonus écologique. L'impact de l'instrument peut donc être inféré à partir de ce constat. Il a notamment permis d'atteindre des objectifs économiques de relance de la filière automobile dont les ventes déclinaient avant

l'introduction de ces mesures. Il apparaît donc que cet instrument favorise l'effectivité de court terme de la politique publique. En revanche, son impact sur le processus de décision du consommateur peut nuire à son efficacité de long terme, notamment lorsque ces incitations financières encadrées par les politiques publiques disparaîtront.

Outre la modification du processus de décision du consommateur, il faut également observer les stratégies des constructeurs automobiles face à ces incitations. À partir de 2008, lors de la mise en œuvre de ces instruments structurels, ils ont contribué à renforcer le caractère économique incitatif de ces instruments en accroissant le montant des subventions financières accordées en contrepartie de l'achat de voitures à faibles émissions de carbone. La combinaison du bonus malus écologique, de la prime à la casse écologique et des remises financières accordées par les constructeurs automobiles a donc contribué à renforcer le caractère déterminant des motivations rationnelles dans le processus de décision du consommateur. Néanmoins, les constructeurs automobiles ont surtout saisi l'opportunité de ces incitations économiques publiques pour accroître les immatriculations de voitures neuves à faibles émissions de carbone dans un marché en situation de ralentissement. Il n'est donc pas garanti qu'ils poursuivent cette stratégie de promotion des ventes de voitures à faibles émissions de carbone dès lors que ces instruments de l'action publique disparaîtront.

Ainsi, à la fin de l'année 2010, la période préalable à l'arrêt du dispositif de prime à la casse écologique s'est caractérisée par une pression publicitaire intense pour favoriser l'achat de voitures à faibles d'émissions de carbone en remplacement d'anciens véhicules. Dès le début de l'année 2011 et de la fin du dispositif de la prime à la casse, les constructeurs automobiles ont poursuivi leurs opérations promotionnelles sur la reprise d'anciens véhicules. Néanmoins, les conditions d'application de ces remises financières promotionnelles n'incluent plus des critères d'émissions de CO₂. Il est donc fort probable qu'au début de l'année 2013, lorsque le dispositif du bonus malus écologique aura disparu, ces mêmes constructeurs poursuivent leurs opérations promotionnelles visant à maintenir leurs ventes, mais sans y inclure des conditions restrictives en termes d'émissions de CO₂. On pourrait alors assister à une croissance du niveau d'émission de CO₂ des voitures neuves achetées qui viendrait contrecarrer les effets positifs générés par ces instruments économiques de l'action publique sur la période de 2008-2012. Cette situation ne se produira peut-être pas si les constructeurs automobiles sont contraints par les autorités européennes à respecter des seuils d'émissions de CO₂ de leurs voitures neuves de plus en plus restrictifs pour l'ensemble de leurs gammes.

Dans la concurrence sur le marché des comportements de consommation, les politiques publiques ont souvent des objectifs qui visent à promouvoir des comportements dont les bénéfices collectifs ne correspondent pas forcément aux objectifs des entreprises en relation directe avec le consommateur. L'effet de l'impact à des instruments structurels mis en évidence par notre recherche constitue un apport permettant de considérer cette situation concurrentielle dans une nouvelle perspective. Les constructeurs automobiles, et plus généralement les entreprises distribuant des biens et des services de consommation, ont tout intérêt à maintenir le processus de décision du consommateur orienté par des déterminants rationnels liés notamment à la variable prix. En effet, il s'agit d'une variable qu'ils maîtrisent et qui ne peut être influencé que temporairement par des facteurs contextuels tels que les instruments de l'action publique. Si ces derniers contribuent à renforcer ces processus de décision rationnels, ils participent donc à maintenir une situation concurrentielle favorable aux entreprises. Ils présentent donc le risque que ces comportements de consommation soient influencés de manière croissante par les stratégies de ces entreprises dont les objectifs ne cadrent pas forcément avec les bénéfices collectifs recherchés par les politiques publiques. Ainsi, l'utilisation de ces instruments structurels pour les comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif doit intégrer les conséquences qu'ils peuvent engendrer à plus long terme sur les processus de décision des consommateurs. Ces conséquences incluent notamment l'effet de « crowding out » qu'ils peuvent engendrer sur des motivations intrinsèques, plus à même de favoriser l'adoption de comportements durables conformes aux objectifs des politiques publiques.

Cette approche micro de l'impact des instruments des politiques publiques environnementales sur le processus de décision permet donc de comprendre plus finement les impacts réels d'une politique publique. Elle permet notamment de mieux intégrer l'impact des facteurs contextuels externes à l'action publique, les effets inattendus et les effets structurels de long terme qui peuvent parfois produire des « outcomes » contraires aux objectifs initiaux de la politique publique. Elle constitue donc un apport méthodologique pertinent pour évaluer l'impact des politiques publiques au niveau plus fin de la prise de décision du consommateur.

Section 4. Les apports méthodologiques

La recherche en management public s'est surtout développée autour de méthodologies fondées sur l'analyse du discours des acteurs et sur des études de cas multiples (Kéramidas, 2005; Hernandez, 2006; Guenoun, 2009; Tiberghien, 2009). Ces méthodologies qualitatives qui privilégient une analyse de contenu quantitatif permettent de produire une connaissance contextualisée dont le caractère reproductible est parfois difficile à mettre en œuvre. D'autres recherches ont déjà utilisé des méthodologies plus quantitatives afin d'analyser la mesure de la qualité perçue de différents services publics même si elles demeurent minoritaires au sein de la discipline du management public (Sabadie, 2001). Cette méthodologie quantitative basée sur des analyses de données multi-variées est celle qui a été retenue pour le design de notre recherche. Nous avons ainsi utilisé une démarche méthodologique que l'on retrouve plus fréquemment dans les recherches en marketing et en psychologie.

Les théories de la mesure et de la construction des échelles, combinées aux méthodes d'équations structurelles, sont en effet utiles pour analyser des comportements à grande échelle. Notre apport a donc consisté à développer une méthodologie de recherche adaptée à l'analyse de l'impact des facteurs contextuels de l'action publique sur des comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif.

4.1 - Une méthode d'analyse opérationnelle de l'impact des instruments sur les comportements

Ces méthodes présentent un intérêt essentiel pour le management public et pour les managers en charge des recommandations et de la mise en œuvre des politiques publiques. En effet, leur caractère reproductible et généralisable permet de cumuler des connaissances susceptibles d'améliorer la performance des politiques publiques visant à orienter des comportements. Le modèle structurel que nous avons testé peut ainsi être utilisé en amont de la mise en œuvre de certains instruments de l'action publique, pendant la phase de mise en œuvre, ainsi qu'a posteriori. Il constitue ainsi un modèle générique qui peut être testé par des managers publics souhaitant comprendre l'impact des instruments de l'action publique sur le processus de décision des groupes-cibles.

Les recherches sur les modèles de comportement ont démontré que les modèles de choix rationnel expliquaient mieux l'adoption de comportements pro-environnementaux qui présentaient des coûts élevés pour les individus. En outre, lorsque ce changement de comportement présentait un faible coût pour les individus, les modèles de choix normatifs

possédaient alors un meilleur caractère explicatif. Même si la dimension affective n'a pas démontré un caractère déterminant significatif pour explication de l'intention de comportement, il n'en demeure pas moins qu'elle constitue également une variable pertinente pour d'autres types de comportements. Cette proposition d'un modèle générique de mesure de l'impact des instruments de l'action publique sur le processus de décision du consommateur permet de combiner les différentes approches motivationnelles rationnelles, normatives et affectives qui caractérisent les principaux modèles de comportements. De plus, ce modèle peut également être adapté en fonction des comportements concernés. L'effet modérateur de l'attitude envers les instruments que nous avons utilisé dans le cadre de notre recherche se justifie par l'étude d'un comportement de consommation dont les déterminants psychosociaux apparaissent déterminants par rapport à l'impact des instruments de l'action publique. Néanmoins, d'autres comportements dont les coûts seraient moins élevés pour le consommateur pourraient être influencés plus directement par ces instruments. Des effets médiateurs ou directs de ces variables latentes pourraient alors se substituer à l'effet modérateur analysé dans notre recherche.

L'apport de notre recherche se situe donc dans l'utilisation d'une méthodologie utilisée dans l'ensemble des sciences de gestion mais qui n'était que faiblement développée dans les recherches en management public. Elle permet d'envisager des perspectives de recherche futures sur d'autres types de comportements, sur d'autres types d'instruments de l'action publique, ainsi que sur des designs de recherches se concentrant plus précisément sur les comportements observés des groupes-cibles. La variable comportementale finale du processus de décision doit en effet pouvoir être observée afin d'améliorer le caractère explicatif de ce modèle.

4.2 - Une proposition alternative aux méthodes expérimentales

Les études relatives à l'impact des interventions publiques sur les comportements se sont généralement inscrites dans des méthodologies expérimentales (Thøgersen et Olander, 2004; Iyer et Kashyap, 2007; Thøgersen, 2009). Des échantillons de la population sont alors sélectionnés afin d'observer le groupe impacté et le groupe non impacté. De nombreuses études ont concerné l'analyse de l'impact des interventions publiques sur les comportements de recyclage ou de choix des modes de transport. Ces méthodes permettent de comprendre l'impact des instruments de l'action publique sur les déterminants psychosociaux et sur les

comportements visés. Néanmoins, elles doivent être resituées dans un cadre expérimental où les populations sélectionnées peuvent avoir tendance à surestimer leurs évaluations des déterminants psychosociaux, ainsi qu'à adopter des comportements qu'elles n'auraient peut-être pas entrepris dans des conditions normales d'impact. Ces biais peuvent également être accentués par la forte désirabilité sociale qui caractérise les comportements pro-environnementaux.

Ces méthodes expérimentales ne sont également pas très satisfaisantes dans le cadre de démarches d'évaluation des politiques publiques. En effet, ces méthodes d'évaluation ne peuvent recourir à des méthodes expérimentales car elles doivent analyser l'impact d'une intervention publique sur une population homogène. Au sein de celle-ci, on ne peut donc distinguer des groupes de contrôles qui n'auraient pas été soumis aux instruments de la politique publique. Bien que les politiques publiques françaises utilisent de manière croissante des méthodes d'expérimentation avant de les étendre, ces pratiques demeurent cependant peu développées. Par exemple, il serait difficilement acceptable que des instruments économiques et incitatifs concernent une partie de la population au niveau national, alors que l'autre partie en serait privée afin de constituer un groupe de contrôle. Cela remettrait en effet en cause le principe d'égalité qui constitue l'un des fondements de la République française. Dans ce contexte, il devient alors difficile d'affirmer que les résultats observés sont directement imputables aux effets de la politique publique mise en œuvre, et non à d'autres facteurs contextuels non maîtrisables. Les méthodes expérimentales ne constituent donc pas un apport managérial facilement transposable à l'évaluation des politiques publiques.

La méthode que nous avons utilisée peut certes être utilisée dans le cadre d'une expérimentation ou d'une étude longitudinale afin d'observer précisément des variations entre des groupes d'individus dans le temps. Néanmoins, elle peut surtout être utilisée par des managers d'organisations publiques sans qu'ils soient contraints par le type d'action publique mis en œuvre. Elle constitue ainsi un apport managérial plus facilement transposable à l'évaluation des politiques publiques « ex ante », « in itinere » ou « ex post ». En effet, le questionnaire développé peut être administré sur ces différentes phases, ainsi qu'à une population uniformément impactée par les instruments de l'action publique.

Elle ne nécessite également pas de recourir à des échantillons d'une taille excessivement importante même si leur composition peut nettement améliorer le caractère généralisable des résultats. La constitution d'échantillons aléatoires ou par la méthode des quotas pourraient ainsi se substituer à l'échantillon de convenance utilisée dans le cadre de notre recherche. Le

recueil et la saisie des réponses peuvent également être facilités par l'utilisation d'interfaces Web similaires à celle utilisée dans le cadre de notre recherche. Le traitement et l'analyse des données nécessitent ensuite l'utilisation de logiciels dont le coût d'acquisition peut être facilement amorti. Les apports managériaux de cette méthode pour les organisations publiques sont donc réels, à la fois par son orientation opérationnelle, mais également par sa facilité de mise en œuvre à un moindre coût.

Au niveau micro, macro ou méso de la performance publique, cette méthode constitue donc un apport afin d'améliorer la connaissance de l'impact des instruments de l'action publique sur les processus de décision des comportements pro-environnementaux. Elle peut ainsi constituer un outil d'accumulation de connaissances permettant d'améliorer de manière continue la performance des politiques publiques. Leur efficacité peut en effet être considérée à travers leur effectivité comportementale, mais également à travers les effets de long terme qu'elles produisent et qui requièrent d'étudier les attitudes envers ces instruments. Ces dernières permettent en effet de comprendre leurs impacts sur les relations causales déterminantes dans l'adoption des comportements.

Des attitudes favorables envers des instruments structurels peuvent ainsi garantir une certaine effectivité, comme cela est le cas pour le bonus malus écologique, mais également des problèmes d'efficacité de long terme car elles peuvent contribuer à modifier les chemins qu'emprunte le consommateur dans son processus de décision. Des effets « rebond », de « spill over » et de déclin des motivations intrinsèques (« crowding out ») peuvent ainsi apparaître comme particulièrement nuisibles pour les objectifs de long terme de l'action publique.

Cette méthode peut également permettre de tester de nouveaux types d'instruments afin d'observer leur impact sur les processus de décision et de sélectionner ceux qui favorisent l'adoption de comportement conformes aux objectifs de la politique publique. Ces instruments peuvent ainsi être testés individuellement, mais également au sein de mix d'instruments afin de disposer d'une vue globale de l'impact des instruments. Nous avons notamment pu distinguer l'impact des instruments structurels qui visent à agir sur les conséquences des comportements par rapport aux instruments psychologiques qui visent à agir sur les antécédents du comportement. D'autres recherches pourraient être développées sur l'étude de l'impact des instruments de renforcement qui ne sont que rarement développés dans le cadre des politiques publiques environnementales.

Le choix de l'utilisation du concept d'attitude envers les instruments pour mesurer leurs impacts permet de mieux comprendre l'efficacité dont dépendra la performance des politiques publiques sur le long terme. En effet, l'effectivité des instruments sur les comportements est facilement observable même si son imputabilité directe n'est pas facile à démontrer. À travers les attitudes qu'ils génèrent, il est envisageable de rattacher directement l'impact des instruments sur le processus de décision du consommateur en distinguant l'impact des autres facteurs contextuels sur les déterminants psychosociaux de ces comportements.

Le défi qui se présente pour l'amélioration de la performance des politiques publiques consiste donc à ne pas réfléchir uniquement à l'impact des instruments sur les comportements, mais plus précisément à l'impact de ces instruments sur le processus de décision des individus. En effet, le hiatus qui a souvent été mis en évidence entre les attitudes environnementales des individus et leurs comportements réels peut s'expliquer par le biais que propose ce cadre d'analyse de l'impact sur les comportements. Dès lors que les instruments de l'action publique modifient le processus de décision des individus, et notamment des consommateurs, ils risquent également de favoriser l'adoption de comportements moins durables qui produiront des conséquences inattendues et qui ne permettront pas de produire les effets recherchés sur une plus longue période. Différentes pistes de recherche peuvent alors être envisagées autour de cette réflexion de l'impact des instruments de l'action publique sur le processus de décision.

Section 5. Les pistes de recherches futures

Les pistes de recherche se situent notamment autour de l'extension de l'analyse de l'impact des instruments « traditionnels » sur des types de comportement différents. Elles sont également à chercher dans l'analyse de cet impact sur les relations entre les habitudes comportementales et les futurs comportements. Une dernière perspective prometteuse se situe dans une réflexion autour d'une troisième catégorie d'instruments de renforcement qui demeure faiblement utilisée par les politiques publiques.

5.1 - Les perspectives des effets modérateurs des instruments structurels sur les processus de décision

Comme dans le cadre de notre recherche, la plupart des politiques publiques combinent essentiellement des instruments psychologiques et des instruments structurels afin d'impacter les comportements. Ces deux catégories d'instruments produisent des impacts limités sur les comportements pour les instruments psychologiques et des impacts négatifs sur le processus de décision pour les instruments structurels. Une première piste de recherche se situe donc dans l'analyse des effets pervers de différents types d'instruments structurels sur les processus de décision des individus. Elle constitue un prolongement de la recherche que nous avons réalisée et qui se concentrait uniquement sur l'impact de deux instruments économiques différents dans le cadre d'un processus de décision aboutissant à l'adoption d'un comportement de consommation ayant un impact environnemental significatif.

Les politiques publiques cherchent en effet à orienter des comportements ayant un impact environnemental significatif, mais également des comportements ayant un impact sur la santé ou sur la qualité de vie des citoyens. Ces différents types de comportement sont qualifiés de pro-sociaux car les bénéfices qu'ils permettent de générer se situent au niveau collectif, même s'ils peuvent également présenter des bénéfices individuels. Par exemple, l'arrêt de la consommation de tabac présente un bénéfice individuel évident en termes de santé, mais également un bénéfice collectif car il diminue le tabagisme passif et les dépenses de santé suite aux maladies qu'il engendre.

Ces perspectives de recherches futures, illustrées par l'exemple du comportement tabagique, peuvent également être étendues à d'autres types de comportements pro-sociaux. En effet, le cadre intégré du processus de décision que nous avons proposé combine des dimensions rationnelles de gain, des dimensions normatives et affectives qui peuvent permettre d'expliquer l'adoption d'un grand nombre de comportements. Outre la consommation de tabac,

d'autres types de comportement pourraient également être étudiés pour analyser l'impact de l'attitude envers les instruments sur le processus de décision. On peut notamment citer le cas d'autres types de comportements de consommation ayant un impact environnemental significatif : comportements de recyclage, choix du mode de transport, consommation de produits issus de l'agriculture biologique ou consommation énergétique. On peut également citer le cas des comportements ayant un impact sanitaire significatif : comportements de consommation alimentaire, comportements de consommation de soins médicaux, comportements tabagiques, comportements de consommation d'alcool ou de drogue. Enfin, les comportements des automobilistes que l'on cherche à impacter à travers de nombreux instruments pourraient également faire l'objet de recherches afin d'analyser l'impact de l'attitude des automobilistes envers ces instruments sur leur processus de décision.

Les instruments « traditionnels » que les politiques publiques utilisent afin d'orienter ces types de comportements sont de nature psychologique et structurelle. Des recherches futures peuvent donc explorer les effets modérateurs que nous avons mis en évidence pour différents types d'instruments structurels et différents types d'instruments psychologiques

5.1.1 - L'impact de l'attitude envers les instruments structurels

Dans notre recherche, nous avons pu démontrer que les instruments structurels exerçaient un effet modérateur sur le processus de décision. Ces résultats constituent des voies de recherches futures car l'analyse de l'impact des instruments structurels pourrait être réalisée sur d'autres types de comportement impactés par des instruments de l'action publique.

Par exemple, s'il a été largement démontré que l'augmentation du prix du tabac impactait la diminution de sa consommation, peu de recherches ont été entreprises afin de comprendre comment ces incitations économiques modifiaient les processus de décision des individus. Suite aux apports de notre recherche, il conviendrait notamment d'analyser les effets pervers de ces instruments économiques structurels sur la relation entre les motivations sanitaires et l'intention d'arrêter la consommation de tabac. On peut notamment envisager que l'utilisation de ces instruments atténue le caractère déterminant des motivations sanitaires à l'arrêt du tabac par rapport aux motivations rationnelles économiques. Dès lors, les individus qui décident d'arrêter leur consommation de tabac pour des motivations économiques rationnelles seront plus à même de consommer à nouveau du tabac car leur processus de décision se baserait essentiellement sur un processus de décision privilégiant un chemin rationnel au

détriment des valeurs sanitaires. Il conviendrait alors d'explorer d'autres types d'instruments qui permettraient de réajuster les déséquilibres produits sur le processus de décision du consommateur.

De plus, pour d'autres comportements, les politiques publiques utilisent également des instruments structurels qui ne sont pas uniquement de nature économique. On peut notamment citer les instruments des supports physiques qui visent à faciliter l'adoption du comportement. Ainsi, un nombre plus important et une localisation plus adaptée des points d'apport volontaire peuvent être à l'origine d'une augmentation des comportements de recyclage des déchets. Pour le choix des modes de transport, des instruments visant à accroître la fréquence de passage des transports en commun, ainsi qu'à faciliter leur rapidité de circulation peuvent être déterminants pour l'adoption d'un nouveau comportement. Ces différents exemples illustrent la variété des instruments structurels pour lesquels il pourrait être intéressant d'analyser les attitudes qu'ils génèrent et leur impact sur le processus de décision des individus.

Au sein du mix d'instruments, il convient également de s'intéresser à l'impact des instruments psychologiques qui sont fréquemment utilisés de manière complémentaire lors de campagnes de communication et d'information.

5.1.2 - L'impact de l'attitude envers les instruments psychologiques

Les instruments psychologiques produisent des impacts sur le processus de décision. Ils se situent essentiellement sur la relation entre les croyances et les attitudes. Il apparaît également que l'instrument communicationnel puisse avoir un impact plus fort que la seule délivrance d'information.

Les différents comportements visés par les politiques publiques font l'objet de messages élaborés par les autorités politico-administratives. Ces dernières, dans une logique de plus en plus persuasive tendent à considérer que ces instruments puissent être en mesure d'impacter des comportements. Ainsi, les modèles d'appel à la peur se développent fortement afin d'orienter les comportements individuels.

L'analyse de l'impact de ces communications sur le processus de décision peut permettre de mieux comprendre les effets qu'ils produisent. Elle peut notamment contribuer à relativiser leur impact qui ne sera peut-être que modérateur. De plus, le modèle proposé permet de tester différentes formes de communication afin d'observer comment chacune impacte le processus

de décision. Cela peut ainsi permettre de favoriser des campagnes de communication qui contribuent à diminuer l'impact des croyances sur les attributs des produits et à accroître l'impact des motivations intrinsèques sur le processus rationnel du consommateur.

Ce même raisonnement peut s'appliquer pour la qualité des informations délivrées. En effet, la forme de l'information compte parfois plus que le fond pour le consommateur. Dès lors, il serait envisageable de tester différentes formes de délivrance d'informations afin d'observer leur impact. Cette information doit en effet permettre d'améliorer la capacité perçue du consommateur à changer son comportement et à rompre avec ses habitudes comportementales.

5.2 - Les perspectives de l'impact des instruments sur les habitudes comportementales

D'autres pistes de recherche sont également à explorer autour de l'impact des instruments de l'action publique sur les habitudes de consommation, et plus généralement sur les routines comportementales. En effet, même si ces relations ne constituaient pas des hypothèses dans le cadre de notre recherche, les résultats fournis par les analyses multi-groupes des équations structurelles permettent d'envisager des perspectives de recherches intéressantes.

Nous avons pu observer un effet significatif de l'attitude envers l'instrument de la prime à la casse écologique sur la relation entre les habitudes de comportement et le comportement envisagé d'achat de CO₂, ainsi qu'un effet légèrement significatif pour l'impact de l'attitude envers l'instrument de l'étiquetage écologique. Au niveau du processus de décision, il se peut donc que certains instruments structurels et psychologiques modifient le caractère déterminant des habitudes. L'effet produit par une attitude très favorable envers ces deux types d'instruments se caractérise par une atténuation du caractère déterminant des habitudes comportementales sur le futur comportement.

Pour l'instrument économique de la prime à la casse écologique, cela permet donc d'envisager que le comportement d'achat habituel de voitures peu écologiques influence plus faiblement le futur comportement d'achat qui pourra alors s'orienter vers des voitures plus écologiques. La prime à la casse écologique contribuerait alors à modifier les habitudes de comportement. En revanche, cet effet modérateur n'apparaît pas pour l'instrument du bonus malus écologique. On peut donc supposer que ce type d'instrument ne sera pas forcément à l'origine d'une modification des habitudes de consommation, mais plutôt d'une continuité. Ainsi, les

acheteurs qui bénéficient du bonus écologique profiteraient d'un effet d'aubaine car leur comportement aurait certainement été le même en l'absence de cette incitation économique. En outre, cet effet modérateur de l'habitude peut également présenter des risques s'il modifie les routines d'achat des individus qui achetaient déjà des voitures à faibles émissions de carbone. Des effets de « spill over » peuvent en effet expliquer que des individus délaissent des comportements pro-environnementaux déjà adoptés au profit de nouveaux comportements plus fortement impactés par les instruments de l'action publique. Néanmoins, en dépit de l'atténuation de cette relation, les motivations normatives et les motivations rationnelles demeureront déterminantes dans la décision d'achat finale. Nous avons ainsi pu démontrer dans notre recherche qu'il convenait de distinguer l'impact sur les comportements de l'impact sur le processus de décision. Dès lors, des motivations intrinsèques fortes sont susceptibles de contrecarrer ces effets inattendus.

Cet effet modérateur, bien que plus faible, peut également être envisagé pour l'instrument de l'étiquetage écologique. On peut supposer qu'une attitude très favorable envers ce type d'information renforce la perception des consommateurs dans leur capacité à changer leurs habitudes de consommation. Cela expliquerait le caractère moins déterminant des habitudes comportementales sur le futur comportement d'achat. Cette relation atténuée entre les habitudes et le comportement d'achat futur permet de préciser le concept de contrôle comportemental perçu proposé par la théorie du comportement planifié. En effet, cette variable a été écartée de notre cadre conceptuel car elle demeurerait trop générale pour pouvoir identifier clairement les éléments qui constituent des freins au changement de comportement. L'intérêt porté à la relation entre la variable d'habitudes et la variable comportementale permet alors de préciser un frein comportemental routinier qui peut s'avérer déterminant dans le processus de décision du consommateur et qui peut être également impacté par des instruments psychologiques

Des pistes de recherche sont donc à explorer afin de mieux comprendre comment une attitude plus ou moins favorable envers différents instruments de l'action publique peut influencer l'intensité de la relation que nous avons pu identifier entre les habitudes comportementales et le futur comportement envisagé. Elles s'inscrivent notamment dans la perspective proposée par le modèle de comportement interpersonnel de Triandis qui intègre cette variable routinière comme un déterminant du comportement (Triandis, 1977). Dans l'étude comparative menée par Bamberg et Schmidt sur les modèles explicatifs des

comportements pro-environnementaux, la pertinence de la variable d'habitudes comportementales a notamment été démontrée pour le comportement de choix de modes de transport (Bamberg et Schmidt, 2003). Il conviendrait donc de pouvoir approfondir cette relation en y intégrant l'impact des facteurs contextuels de l'action publique.

5.3 - Les perspectives de l'impact des instruments de renforcement

Au-delà des instruments psychologiques et structurels de l'action publique, une troisième catégorie concerne les instruments de renforcement qui peuvent avoir un impact plus positif sur la performance des politiques publiques (Egmond et al., 2005, 2006). Egmond identifie quatre différents types d'instruments de renforcement : les retours des organismes partenaires, les retours des experts, les retours des clients et les retours des autorités. Ce dernier type d'instrument de renforcement paraît particulièrement adapté à l'amélioration de la performance des politiques publiques. En effet, les autorités politico-administratives pourraient communiquer envers les groupes cibles en leur faisant des retours sur les comportements qu'ils ont adoptés, ainsi que sur l'impact global produit par ces comportements individuels.

Cette catégorie d'instruments pourrait donc compléter efficacement les deux autres catégories « traditionnelles » d'instruments. En effet, comme nous l'avons démontré dans notre recherche, les instruments psychologiques se caractérisent par un impact faible sur les comportements, mais plus prononcé sur les attitudes envers le comportement pro-environnemental. D'autre part, certains instruments structurels ont un impact très fort sur les comportements mais qui peut également produire des effets pervers sur le processus de décision des individus et, ainsi, remettre en cause la performance de long terme des politiques publiques. Ces effets pervers peuvent être contrebalancés par les instruments de renforcement. En effet, ils peuvent notamment permettre de restructurer les modifications apportées par les instruments structurels dans le processus de décision des individus. Si ces instruments structurels, notamment économiques, contribuent à renforcer les motivations rationnelles au détriment des motivations normatives, les instruments de renforcement peuvent permettre de rétablir un meilleur équilibre entre ces deux types de motivation.

Par exemple, si un individu achète une voiture à faibles émissions de carbone pour des motivations rationnelles liées notamment à l'intérêt économique que lui procure les instruments des politiques publiques, il peut être essentiel de renforcer sa conviction quant à

l'impact écologique du comportement qu'il a adopté. Ces instruments de renforcement peuvent être de différentes natures. Ils peuvent notamment privilégier des modes de communication individualisés ou des modes de communication collectifs qui permettront d'expliquer l'impact global produit par l'addition de comportements individuels même si les motivations initiales n'étaient pas forcément environnementales. Ces types d'instruments sont notamment utilisés pour des interventions publiques visant à orienter des comportements de consommation énergétique. Des études ont ainsi démontré l'impact de long terme que ces instruments pouvaient produire dès lors qu'ils permettaient d'informer l'individu de l'impact collectif résultant de son comportement individuel. Sur un plan plus rationnel, les instruments qui permettent de suivre l'évolution de la consommation d'énergie des ménages leur fournissent tout d'abord une information quant aux avantages rationnels qu'ils peuvent retirer de leur changement de comportement. Ces instruments de renforcement tendraient alors également à renforcer l'adoption d'un processus de décision plutôt orientée sur des motivations rationnelles. Néanmoins, si ces modes de communication et d'information intègrent également les impacts environnementaux collectifs produits par l'agrégation de ces comportements individuels, ils peuvent permettre de réajuster le processus de décision du consommateur afin que les motivations normatives environnementales soient également mobilisées pour déterminer l'adoption des comportements futurs.

Pour la politique publique d'acquisition de véhicules propres que nous avons étudiée, ces instruments de renforcement consisteraient en une communication individualisée qui expliquerait aux consommateurs ayant acheté ces véhicules propres l'amélioration environnementale globale que leurs comportements ont engendrée. Cette communication pourrait également être plus globale afin d'expliquer les bénéfices collectifs que les comportements individuels ont permis de générer sur le plan environnemental. On peut ainsi imaginer qu'un consommateur dont le comportement d'achat aurait été impacté par les instruments structurels de l'action publique pourrait voir ses motivations normatives environnementales renforcées lors de son prochain achat, y compris en l'absence de ces incitations financières. L'efficacité de ces instruments de renforcement s'explique notamment par la théorie de l'engagement que nous avons présentée dans le cadre de notre revue de littérature. Elle suggère en effet que lorsqu'un individu réalise un premier acte préparatoire, il sera plus enclin à adopter un comportement conforme à ce premier acte préparatoire afin de résoudre des problèmes de dissonance cognitive qui pourraient apparaître entre ses attitudes, son acte préparatoire et le comportement final qu'il adoptera. Dès lors, si les instruments de

renforcement permettent de convaincre l'individu qu'il a réalisé un premier acte préparatoire pro-environnemental dans une situation de libre choix, son attitude et ses normes personnelles envers le comportement d'achat participeront à développer une intention d'achat puis un comportement plus conforme à ce premier acte préparatoire dans le futur.

Ces instruments de renforcement permettent donc également d'envisager une relation de long terme entre les politiques publiques mises en œuvre par les gouvernants et les comportements des gouvernés.

Il s'inscrit ainsi dans une perspective qui caractérise le passage du paradigme du marketing transactionnel vers le marketing relationnel. L'analyse de l'impact déterministe des instruments de l'action publique sur les comportements correspondrait à l'angle d'analyse du marketing transactionnel. Or, au sein de la discipline marketing, des limites de ce paradigme ont été mises en évidence. Si les stratégies marketing des entreprises permettent d'impacter le comportement des consommateurs dans le cadre d'une transaction de court terme, le paradigme relationnel a surtout démontré l'intérêt des entreprises à développer des relations de plus long terme avec leurs consommateurs. En effet, la pérennité de l'entreprise dépend essentiellement de la fidélité de long terme de ces consommateurs. De plus, les coûts de fidélisation liée au développement d'une relation de long terme avec les consommateurs sont largement inférieurs aux coûts de recrutement de nouveaux consommateurs. Ces instruments de renforcement constitueraient donc des coûts de fidélisation permettant de diminuer les coûts liés aux interventions financières ponctuelles des politiques publiques.

Cette évolution du paradigme marketing doit permettre de comprendre la pertinence de l'analyse de l'impact des instruments de l'action publique sur les processus de décision plutôt que sur les comportements. Si les politiques publiques, à travers leurs instruments, cherchent à produire des impacts de court terme sur des comportements, elles produiront des effets pervers qui peuvent être assimilés à la perte d'un consommateur pour une entreprise. Ainsi, en l'absence d'instruments économiques incitatifs, et malgré l'achat précédent d'une voiture à faibles émissions de carbone, les groupes-cibles des politiques publiques pourraient se diriger vers l'achat de voitures moins écologiques. En revanche, si les instruments des politiques publiques s'intéressent à leur impact sur le processus de décision des gouvernés, cela permettra de favoriser l'utilisation d'instruments favorables au développement d'une relation de confiance gouvernant-gouverné plus conforme aux objectifs de long terme des politiques publiques.

Conclusion

De l'objet de recherche aux apports

A la recherche d'une légitimité fondée sur leur capacité à changer le réel, les autorités politiques ont pris en charge l'objectif d'efficacité sociétale de la fonction de production publique tout en confiant les contraintes d'efficience à l'appareil administratif. Face à ces impératifs de performance, les autorités politiques doivent être en mesure de démontrer leur capacité à produire du changement social. Elles ont ainsi été amenées à développer un discours technologique qui résulte de la légitimité par les « outputs » dont elles sont aujourd'hui dépendantes (Peters et Pierre, 2007). Dès lors, la reconnaissance d'une incapacité d'action sur le réel demeure une option susceptible de perturber le fonctionnement démocratique actuel. L'approche technologique s'appuie donc sur une logique causale simplifiée permettant de rassurer des citoyens qui comptent sur l'action étatique pour améliorer leurs conditions de vie. Les instruments des politiques publiques constituent le cœur de ce système car ils sont présentés comme les outils technologiques de la production du changement. Les apports annexes du marketing, des sciences de la communication ou de la psychologie sociale servent alors à accompagner la réussite des mix d'instruments mis en œuvre par les politiques publiques.

Deux options s'offrent alors aux autorités politico-administratives. Elles peuvent décider de poursuivre l'approfondissement de modèles marketing d'impact qui chercheront à améliorer l'efficacité de leurs actions. Les effets pervers conséquents peuvent résider dans l'utilisation à outrance d'outils d'analyse et d'études qui concluront aux limites de l'approche marketing appliquée aux politiques publiques. De plus, cette option peut engendrer des soupçons de tentatives de manipulation des citoyens-consommateurs susceptibles de produire l'effet inverse ; à savoir une perte de légitimité en dépit des efforts d'efficacité qui auraient également un coût.

Une deuxième option plus participative consiste à reconnaître l'impact limité de l'action publique sur la production de changement social ou, tout au moins, sa forte dépendance à l'égard d'autres facteurs externes qui impactent les comportements adoptés par les individus. Dès lors, la relation gouvernants/gouvernés peut être fondée, non plus sur la croyance illusoire d'une action immédiate et efficace, mais sur une relation de long terme que les

gouvernants doivent entretenir avec des gouvernés. Ces derniers peuvent alors prendre conscience que l'impact limité de l'action publique doit surtout les motiver à agir individuellement afin d'accompagner les choix politiques effectués dans le souci de l'intérêt général.

Sur la base de ces deux alternatives, notre objet de recherche s'est intéressé à l'impact des instruments des politiques publiques environnementales sur le processus de décision du consommateur. Cette piste de recherche constitue un élément important dans l'optique d'amélioration de la performance des politiques publiques sur une période de long terme. En effet, outre l'impact sur les comportements, les instruments de l'action publique doivent également être analysés à travers les effets qu'ils produisent sur le processus de décision des consommateurs.

Des apports aux limites

L'apport essentiel de cette recherche réside dans la proposition d'un modèle de processus de décision permettant d'analyser l'impact de l'attitude envers les instruments de l'action publique sur un comportement de consommation ayant un impact environnemental significatif.

Nous avons ainsi pu démontrer que des niveaux d'attitudes plus ou moins favorables envers l'instrument du bonus malus écologique modifiaient le processus de décision du consommateur. Ils exercent notamment un impact négatif sur le caractère déterminant des normes personnelles envers l'intention d'achat, ainsi que sur la relation entre l'intention d'achat et le comportement futur envisagé. Ils produisent ainsi des déconnexions entre leurs motivations intrinsèques individuelles et leurs comportements qui sont à l'origine de discontinuités dans la logique d'impact des politiques publiques.

L'efficacité des instruments de l'action publique doit donc être regardée sous un nouvel angle. Elle peut tout d'abord être remise en cause par son absence d'effet ou par ses conséquences inattendues qui seront à l'origine d'effets « rebond », de « spill over ». En outre, si son efficacité sur les comportements est avérée, « toutes choses égales par ailleurs », elle peut également être à l'origine d'impact sur le processus de décision du consommateur qui produira des effets négatifs sur le plus long terme. L'effet de « crowding-out » mis en évidence dans notre recherche permet notamment d'affirmer que les incitations économiques des politiques publiques participent au déclin des motivations intrinsèques normatives susceptibles de garantir un comportement durable conforme aux objectifs des politiques

publiques. Dès lors, les instruments susceptibles de produire des impacts comportementaux tout en ne perturbant pas le processus de décision normatif du consommateur ne paraissent pas nombreux. Des pistes dont cependant à rechercher auprès des instruments de renforcement qui sont susceptibles de rééquilibrer un processus de décision rationnel vers un processus plus fortement guidé par des motivations morales et normatives.

L'analyse de différents comportements et de différents instruments au sein du cadre conceptuel que nous avons proposé peut être envisagée. Cela impliquera notamment des améliorations continues de la méthodologie employée dans le cadre de notre recherche.

En effet, notre méthode d'échantillonnage ne permet pas de garantir une forte validité externe de notre recherche car nous avons opté pour un échantillon de convenance. Même si ce dernier présente un certain équilibre au niveau des caractéristiques sociodémographiques des répondants, il pourrait être intéressant de mener ces analyses sur des échantillons aléatoires afin de pouvoir extrapoler plus largement les résultats obtenus.

En dehors des comportements d'achat passés, notre recherche n'intègre pas une mesure réelle des comportements futurs car ceux-ci sont basés sur des déclarations de la part des individus. Ces déclarations demeurent un bon indicateur dans la mesure où ils se fondent sur des caractéristiques des futurs achats envisagés que nous avons pu recoder en termes d'émissions de CO₂. Des pistes futures de recherche pourraient cependant permettre d'améliorer la mesure et l'observation de ces comportements en réalisant des enquêtes longitudinales. On pourrait ainsi envisager de tester l'impact des instruments de l'action publique sur le processus de décision avant leur mise en œuvre, pendant leur mise en œuvre et après leur mise en œuvre. Cela permettrait d'analyser l'évolution du processus de décision et d'observer plus finement les déterminants des comportements effectifs.

Vers le projet de recherche

Ces remarques permettent donc d'envisager des pistes de recherches futures sur le plan méthodologique afin de prolonger notre travail de recherche pluridisciplinaire qui combine les apports du marketing et de la psychologie appliqués au management public. La modélisation proposée constitue une étape dans la construction d'un cadre théorique d'analyse de l'action publique. Elle permet notamment d'envisager une meilleure compréhension de son impact sur des processus de décision afin d'améliorer sa performance et de développer des relations de long terme profitables aux gouvernants et aux gouvernés.

En effet, les instruments utilisés par l'action publique tendent à s'orienter vers des logiques de captation des gouvernés dont on recherche l'adhésion plutôt que la soumission. Plutôt que d'impacter et de chercher à conformer, ces instruments doivent permettre de susciter des comportements volontaires de la part de citoyens convaincus du bien-fondé de l'action publique et de la nécessité d'adapter leurs comportements.

Notre recherche s'est concentrée sur le cas précis de la politique publique environnementale d'aide à l'acquisition de véhicules propres. Nous avons donc pu uniquement analyser l'effet des attitudes envers les instruments de cette politique publique. Ces instruments présentent cependant une certaine diversité car ils combinent des instruments économiques structurels différents : remise sur le prix d'achat du véhicule pour la prime à la casse écologique et remise combinée à une pénalité financière pour le bonus-malus écologique. De plus, les instruments psychologiques se différencient également avec une mesure d'information d'étiquetage écologique et la mesure communicationnelle d'une campagne publicitaire sur l'impact écologique des voitures polluantes. Nous n'avons cependant pas pu analyser l'impact de l'attitude envers des instruments d'infrastructures ou envers d'autres formes d'instruments communicationnels. Des pistes de recherche sont donc à explorer afin d'analyser l'impact d'autres types d'instruments psychologiques et structurels, ainsi que des instruments de renforcement.

Les comportements que les politiques publiques cherchent à influencer peuvent également être étendus à d'autres types de comportements que ceux impactant l'environnement. On peut notamment citer le cas des comportements ayant un impact sur la santé, la sécurité ou la qualité de vie des citoyens.

L'analyse de l'impact des instruments de l'action publique au moyen de la mesure de l'attitude envers ces instruments constitue donc un angle d'analyse pertinent qui peut être étendu à d'autres comportements visés par les politiques publiques. Il permet en effet d'observer l'évolution de l'adhésion des groupes-cibles envers ces instruments, ainsi que de comprendre comment ces niveaux d'adhésion peuvent impacter des processus de décisions individuels. Ainsi, pour les activités de consommation, notre cadre d'analyse permet de considérer le citoyen-consommateur dans la complexité de son processus de décision.

Les logiques de performance et d'efficacité des politiques publiques ont tendance à cloisonner les prémisses normatives fondatrices de l'action publique pour se concentrer sur

des prémisses factuelles. La compréhension de l'impact de ces logiques sur le processus de décision du consommateur démontre qu'au lieu d'orienter le consommateur vers des actes citoyens, elles participent plus souvent à conforter, voire à renforcer, le citoyen dans son rôle de consommateur. Les apports de notre recherche permettent donc de reconsidérer la logique de l'action publique pour ce qu'elle est dans sa globalité, et non pour ce qu'elle devrait être dans les faits.

Il est peut-être paradoxal que ce soit la discipline du marketing, science marché et du consommateur, qui permette d'aboutir à un tel constat en management public. Il est peut-être également anormal que cette discipline n'ait pas encore fait l'objet d'un approfondissement conséquent permettant d'identifier des apports réellement adaptés à la question publique. L'approche du processus de décision du citoyen-consommateur impacté par les instruments de l'action publique constitue une première étape dans le développement d'autres recherches. Elle propose notamment une approche marketing plus adaptée au management des politiques publiques en ce qu'elle se centre sur l'analyse des comportements. En se focalisant sur l'impact de l'action publique sur des processus de décision individuels, elle permet ainsi d'envisager l'étude de nouveaux comportements visés par les politiques publiques et de nouveaux instruments de l'action publique.

Bibliographie

A

- A.P.S.C., 2007. Changing behaviour: a public policy perspective, Australian Public Service commission.
- Aarts, H., Verplanken, B. et Knippenberg, A., 1998. Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), p.1355–1374.
- Abdelmajid, A., 1999. *Le Comportement du Consommateur face aux Variables d'Action Marketing*. Edition Management et société.
- Abrahamse, W. et al., 2005. A review of intervention studies aimed at household energy conservation. *Journal of Environmental Psychology*, 25(3), p.273–291.
- Abrahamse, W. et al., 2007. The effect of tailored information, goal setting, and tailored feedback on household energy use, energy-related behaviors, and behavioral antecedents. *Journal of Environmental Psychology*, 27(4), p.265–276.
- Abrahamse, W. et Steg, L., 2009. How do socio-demographic and psychological factors relate to households' direct and indirect energy use and savings? *Journal of Economic Psychology*, 30(5), p.711–720.
- Ajzen, I. et Fishbein, M., 1973. Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), p.41–57.
- Ajzen, I., Fishbein, M. et Heilbroner, R.L., 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I., 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior. In: J. Kuhl et J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39).
- Ajzen, I. et Madden, T.J., 1986. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), p.453–474.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), p.179–211.
- Akrich, M., Callon, M. et Latour, B., 1988. «A quoi tient le succès des innovations. Premier épisode: l'art de l'intéressement». Dans *Annales des mines*. p. 4–17.
- Albrecht, K., 1992. The only thing that matters. *Executive Excellence*, 9, p.7–7.

- Alford, J., 2002. Defining the client in the public sector: a social-exchange perspective. *Public Administration Review*, 62(3), p.337–346.
- Alford, J. et Hughes, O., 2008. Public value pragmatism as the next phase of public management. *The American Review of Public Administration*, 38(2), p.130–148.
- Allen, C.T. et al., 2005. A place for emotion in attitude models. *Journal of Business Research*, 58(4), p.494–499.
- Allport, G.W., 1935. Attitudes. *A Handbook of Social Psychology*. Worcester, Mass., Clarck.
- Anderson, J.C. et Gerbing, D.W., 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), p.411–423.
- Andreasen, A.R., 1993. A social marketing research agenda for consumer behavior researchers. *Advances in consumer research*, 20(1), p.1-5.
- Andreasen, A.R., 1994. Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy et Marketing*, 13(1), p.108-114.
- Andreasen, A.R., 1995. *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment*, Jossey-Bass.
- Andreasen, A.R., 2000. Intersector transfer of marketing knowledge. Dans *Handbook of marketing and society*. p. 80-104.
- Andreasen, A.R., 2002. Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy et Marketing*, 21(1), p.3–13.
- Andreasen A.R., 2002. Commercial marketing and social change. *Social Marketing Quarterly*, 8, p.41-45.
- Armitage, C. et Conner, M., 2001. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, p.471-499.
- Arthur, D. et Quester, P., 2004. Who's afraid of that ad? Applying segmentation to the protection motivation model. *Psychology and Marketing*, 21(9), p.671-696.
- Arvola, A. et al., 2008. Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), p.443–454.
- Assael, H., 1987. *Consumer behavior and marketing action*, Kent Pub. Co.

B

- Bagozzi, R.P., 1974. Marketing as an organized behavioral system of exchange. *The Journal of Marketing*, 38(4), p.77–81.
- Bagozzi, R.P., 1975. Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(3), p.314–327.
- Bagozzi, R.P., 1977. Structural equation models in experimental research. *Journal of Marketing Research*, 14(2), p.209–226.
- Bagozzi, R.P., 1982. A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. *Journal of Marketing Research*, 19(4), p.562–583.
- Bagozzi, R.P. et Dabholkar, P.A., 1994. Consumer recycling goals and their effect on decisions to recycle: A means-end chain analysis. *Psychology and Marketing*, 11(4), p.313–340.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. et Nyer, P.U., 1999. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), p.184–206.
- Balch, G.I., 1980. The stick, the carrot, and other strategies: A Theoretical Analysis of Governmental Intervention. *Law et Policy*, 2(1), p.35-60.
- Bamberg, S., 2003. How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), p.21–32.
- Bamberg, S. et Rölle, D., 2003. Determinants of people's acceptability of pricing measures: replication and extension of a causal model. Dans *Acceptability of transport pricing strategies*. Schade J. et Schlag B., 235-248.
- Bamberg, S. et Schmidt, P., 2003. Incentives, Morality, Or Habit? Predicting Students' Car Use for University Routes With the Models of Ajzen, Schwartz, and Triandis. *Environment and Behavior*, 35(2), p.264 -285.
- Bamberg, S., Hunecke, M. et Blöbaum, A., 2007. Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of Environmental Psychology*, 27(3), p.190–203.
- Bamberg, S. et Möser, G., 2007. Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), p.14–25.
- Bandura, A., 1977. Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), p.191-215.

- Banister, D., 2008. The sustainable mobility paradigm. *Transport Policy*, 15(2), p.73–80.
- Barbier, J.C. et Matyjasik, N., 2010. Évaluation des politiques publiques et quantification en France: des relations ambiguës et contradictoires entre disciplines. *Revue Française de Socio-Économie*, (1), p.123–140.
- Barbier, J. et Matyjasik, N., 2010. Évaluation des politiques publiques et quantification en France : des relations ambiguës et contradictoires entre disciplines. *Revue Française de Socio-Économie*, 5(1), p.123.
- Bardin, L., 2001. *L'analyse de contenu*, Presses universitaires de France.
- Barel, Y., 1984. *La société du vide*, Seuil.
- Baron, R.M. et Kenny, D.A., 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), p.1173–1182.
- Bartoli, A., 2005. *Le Management dans les organisations publiques*, Dunod.
- Batson, C.D. et Powell, A.A., 2003. Altruism and prosocial behavior. *Handbook of psychology: Personality and social psychology*, 5, p.463–84.
- Baumgartner, H. et Homburg, C., 1996. Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), p.139–161.
- Becker, G.S., 1976. *The economic approach to human behavior*, University of Chicago Press.
- Bemelmans-Videc, M., Rist, R.C. et Vedung, E., 2003. *Carrots, Sticks, and Sermons: Policy Instruments and Their Evaluation*, Transaction Publishers.
- Bentler, P.M. et Chou, C.P., 1987. Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods et Research*, 16(1), p.78.
- Bentler, P.M. et Bonnet, D., 1989. Significance tests and Goodness of Fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, p.588–606.
- Bentler, P.M., 1990. Fit indexes, Lagrange multipliers, constraint changes and incomplete data in structural models. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), p.163–172.
- Bergenwall, M., 1998. An overview of emotion theory: incorporating the concept of emotion into service quality research, *Meddelanden Working Papers*.
- Berglund, C. et Matti, S., 2006. Citizen and consumer: the dual role of individuals in environmental policy. *Environmental Politics*, 15(4), p.550–571.
- Bernard, F., 2007. Communication engageante, environnement et écocitoyenneté: un exemple des «migrations conceptuelles» entre SIC et psychologie sociale. *Communication etamp; organisation*, (31), p.26–41.

- Bernier, R., 2001. Un siècle de propagande?: information, communication, marketing gouvernemental, Presses de l'Université du Québec.
- Berry, M., 1983. Une technologie invisible ?: l'impact des instruments de gestion sur l'évolution des systèmes humains, Ecole polytechnique.
- Berthet, T., 2009. Les enjeux de l'évaluation territoriale des politiques publiques. Informations sociales, (6), p.130–139.
- Bettman, J.R., Luce, M.F. et Payne, J.W., 1998. Constructive consumer choice processes. Journal of consumer research, 25(3), p.187–217.
- Bichard, E. et Kazmierczak, A., 2009. Resilient Homes: Reward-based methods to motivate householders to address dangerous climate change.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. et Engel, J.F., 2001. Consumer behavior 9th. Mason, OH, South-Western.
- Bloom, P.N., 1997. Field of marketing and public policy: Introduction and overview. Journal of Public Policy et Marketing, 16(1), p.126–128.
- Böcher, M. et Töller, A.E., 2003. Conditions for the emergence of alternative environmental policy instruments. Dans 2nd ECPR Conference, Marburg. p. 18–21.
- Bollen, K.A., 1987. Outliers and improper solutions: A confirmatory factor analysis example. Sociological Methods and Research, 15, p.375–384.
- Bollen, K.A., 1989. Structural equations with latent variables, Wiley.
- Boltanski, L. et Thévenot, L., 2006. On justification: economies of worth, Princeton University Press.
- Bon, J. et Loupe, A., 1980., Marketing des services publics : L'étude des besoins de la population,, Editions d'Organisation.
- Borden, N.H., 1964. The concept of the marketing mix. Journal of advertising research, 4(2), p.2–7.
- Borraz, O., 2007. Governing Standards: The Rise of Standardization Processes in France and in the EU. Governance, 20, p.57-84.
- Bouckaert, G. et Halligan, J., 2008. Managing performance: international comparisons, Routledge.
- Bouckaert, G. et Van Dooren, W., 2009. Performance measurement and management in public sector organizations. Dans T. Bovaird et E. Löffler, éd. Public Management and Governance. Taylor et Francis, p. 151-164.
- Boudon, R. et Bourricaud, F., 1982. Dictionnaire critique de la sociologie.

- Boudon, R., 2004. Théorie du choix rationnel ou individualisme méthodologique? *Revue du MAUSS*, (2), p.281–309.
- Boulanger, P. et Lussis, B., 2005. Les barrières internes à l'efficacité énergétique: l'apport de la psychologie sociale, *Séminaires Energie*.
- Bourdieu, P., 1973. L'opinion publique n'existe pas. *Les temps modernes*, 318, p.1292–1309.
- Bourdieu, P. et Passeron, J.C., 1990. *Reproduction in education, society and culture*, SAGE Publications Ltd.
- Bourdin, M.J., 2004. L'évaluation des politiques publiques en France, *Délégation du Sénat pour la planification*.
- Bourricaud, F., 1975. Contre le sociologisme: une critique et des propositions. *Revue française de sociologie*, 16, p.583–603.
- Boussaguet, L., Jacquot, S. et Ravinet, P., 2006. *Dictionnaire des politiques publiques*, Presses de Science Po.
- Bovaird, T., 1996. The political economy of performance measurement. Dans G. Bouckaert et A. Halachmi, éd. *Organizational performance and measurement in the public sector: toward service, effort and accomplishment reporting*. p. 145-165.
- Boyne, G.A., 2002. Theme: Local Government: Concepts and Indicators of Local Authority Performance: An Evaluation of the Statutory Frameworks in England and Wales. *Public Money et Management*, 22(2), p.17–24.
- Bozeman, B., 1988. Exploring the limits of public and private sectors: Sector boundaries as Maginot line. *Public Administration Review*, 48(2), p.672–674.
- Bozeman, B., 2007. *Public values and public interest: counterbalancing economic individualism*, Georgetown University Press.
- Bozonnet, J., 2007. De la conscience écologique aux pratiques. Available at: <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00160092/> [Accédé Août 31, 2010].
- Braithwaite, V., Murphy, K. et Reinhart, M., 2007. Taxation threat, motivational postures, and responsive regulation. *Law et Policy*, 29(1), p.137–158.
- Bratt, C., 1999. Consumers' Environmental Behavior: Generalized, Sector-Based, or Compensatory? *Environment and Behavior*, 31(1), p.28-44.
- Brée, J., 1994. *Le comportement du consommateur*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Brée, J., 2005. Marketing, enfants et obésité. *Enfances et Psy*, (2), p.24–36.
- Bressers, H.T. et Hanf, K.I., 1996. Instruments, institutions and the strategy of sustainable development: The experiences of environmental policy.

- Bressers, H.T. et O'Toole, L.J., 1998. The selection of policy instruments: a network-based perspective. *Journal of Public Policy*, 18(03), p.213–239.
- Bressoud, E., 2007. La prédisposition à la recherche d'expériences comme caractéristique individuelle: un élément de la complémentarité entre théorie classique et approche expérientielle. Dans *Post-Print. 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*. Dijon, France, p. 1-17.
- Browne, M.W. et Shapiro, A., 1988. Robustness of normal theory methods in the analysis of linear latent variate models. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 41(2), p.193–208.
- Bryce, H.J., 2007. The Public's Trust in Nonprofit Organizations. *California Management Review*, 49(4), p.112.
- Bureau, D., 2005. Economie des instruments de protection de l'environnement. *Revue Française d'Économie*, 19(4), p.83–110.
- Bureau, D. et Mougeot, M., 2007. Performance, incitations et gestion publique, C.A.E.
- Burger, J.M., 1999. The foot-in-the-door compliance procedure: A multiple-process analysis and review. *Personality and Social Psychology Review*, 3(4), p.303.
- Burger, P.C. et Venkatesh, A., 1982. FCC policy on CB radio: Impact on consumer decision making. *Telecommunications Policy*, 6(1), p.62-66.
- Burton, S., 1999. Marketing for Public Organizations -- New Ways, new methods. *Public Management: An International Journal of Research and Theory*, 1(3), p.373.
- Bussmann, W., Klöti, U. et Knoepfel, P., 1998. Politiques publiques: évaluation, *Économica*.
- Busson-Villa, F. et Le Gall-Ely, M., 2004. Le marketing au service de la gouvernance. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, (207), p.71–82.
- Butler, P. et Collins, N., 1995. Marketing public sector services: concepts and characteristics. *Journal of Marketing Management*, 11(1), p.83–96.
- Buurma, H., 2001. Public policy marketing: marketing exchange in the public sector. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), p.1287–1302.



- Calder, B.J., Phillips, L.W. et Tybout, A.M., 1981. Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), p.197–207.
- Campbell, D.T. et Fiske, D.W., 1959. Convergent and divergent validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, p.81–105.
- Carmines, E.G. et Zeller, R.A., 1986. Reliability and validity assessment, SAGE.
- Carrus, G., Passafaro, P. et Bonnes, M., 2008. Emotions, habits and rational choices in ecological behaviours: The case of recycling and use of public transportation. *Journal of Environmental Psychology*, 28(1), p.51–62.
- Celsi, R.L. et Olson, J.C., 1988. The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), p.210–224.
- Chaiken, S. et Eagly, A.H., 1989. Heuristic and Systematic Information Processing, dans. *Unintended thought*, Ed Uleman et Bargh, Guilford Press, p.212–252.
- Chaiken, S., Giner-Sorolla, R. et Chen, S., 1996. Beyond accuracy: Defense and impression motives in heuristic and systematic information processing.
- Chalmers, A.F. et Biezunski, M., 1987. Qu'est-ce que la science ? : récents développements en philosophie des sciences : Popper, Kuhn, Lakatos, Feyerabend, Éd. La Découverte.
- Chan, R.Y. et Lau, L.B., 2002. Explaining Green Purchasing Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2), p.9–40.
- Chandra, A., Gulati, S. et Kandlikar, M., 2010. Green drivers or free riders? an analysis of tax rebates for hybrid vehicles. *Journal of Environmental Economics and Management*, P.78–93.
- Chang, T.Z. et Wildt, A.R., 1994. Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), p.16–27.
- Charreire, S. et Huault, I., 2001. Le constructivisme dans la pratique de recherche: une évaluation à partir de seize thèses de doctorat. *Finance Contrôle Stratégie*, 4(3), p.31–56.
- Charry, K. et Pecheux, C., 2008. Enfance, alimentation et publicité: quels rôles pour le marketing? *Reflets et perspectives de la vie économique*, (2), p.9–17.
- Chen, F. et al., 2008. An empirical evaluation of the use of fixed cutoff points in RMSEA test statistic in structural equation models. *Sociological methods et research*, 36(4), p.462.
- Chen, S. et Chaiken, S., 1999. The heuristic-systematic model in its broader context. *Dual-*

- process theories in social psychology, p.73–96.
- Cheung, S.F., Chan, D.K. et Wong, Z.S., 1999. Reexamining the Theory of Planned Behavior in Understanding Wastepaper Recycling. *Environment and Behavior*, 31(5), p.587-612.
- Chevallier, J., 2003. L'Etat post-moderne, LGDJ.
- Chevallier, J., 2005. Politiques publiques et changement social. *Revue française d'administration publique*, (3), p.383–390.
- Choi, M.S. et Kim, Y., 2005. Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32, p.592–599.
- Choo, S. et Mokhtarian, P.L., 2004. What type of vehicle do people drive? The role of attitude and lifestyle in influencing vehicle type choice. *Transportation Research Part A-Policy and Practice*, 38(3).
- Chumpitaz Caceres, R. et Vanhamme, J., 2003. Les processus modérateurs et médiateurs: distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations= Moderators and mediators: conceptual distinction, analytical aspects and illustrations. *Recherche et applications en Marketing*, 18(2), p.67–100.
- Churchill Jr, G.A., 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), p.64–73.
- Cialdini, R.B., Reno, R.R. et Kallgren, C.A., 1990. A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), p.1015–1026.
- Cialdini, R.B., Kallgren, C.A. et Reno, R.R., 1991. A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in experimental social psychology*, 24(20), p.1–243.
- Coad, A., De Haan, P. et Woersdorfer, J.S., 2009. Consumer support for environmental policies: an application to purchases of green cars. *Ecological Economics*, 68(7), p.2078–2086.
- Cochoy, F., 1999. Quand le marketing est remis en question... dans les années 60. *Revue Française de Gestion*, 125, p.128–134.
- Cochoy, F., 2004. La captation des publics: C'est pour mieux te séduire, mon client, Presses Univ. du Mirail.
- Collins, J. et al., 2003. Carrots, sticks and sermons: influencing public behaviour for environmental goals. *Demos/Green Alliance Report for DEFRA* (London: Demos, 2003).
- Commission Européenne, 2005. The attitudes of European citizens towards environment,

- Conway, T. et Whitelock, J., 2004. Can relationship marketing enhance strategic thinking in the public sector? A study of the perceived relationship between subsidised theatres and their government funders/regulators. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(4), p.320-334.
- Corneille, O., 1993. Une synthèse critique du modèle de probabilité d'élaboration. *L'année psychologique*, 93(4), p.583-602.
- Corraliza, J.A. et Berenguer, J., 2000. Environmental values, beliefs, and actions: A situational approach. *Environment and Behavior*, 32(6), p.832.
- Courbet, D., 2002. Réception des campagnes de communication de santé publique et efficacité des messages suscitant de la peur: une étude expérimentale sur le rôle de la peur dans le changement des attitudes néfastes. *Communication-Université Laval. Département d'information et de communication*, 22(1), p.100-120.
- Cronbach, L.J., 1951. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), p.297-334.
- Crozier, M., 1979. *On ne change pas la société par décret*, Grasset.

D

- Da Cunha, G., 1990. *Marketing Third World Social Change*. Fine, Seymour H., *Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Non-Profit Agencies*, Allyn and Bacon.
- D'Agostino, R.B., Belanger, A. et D'Agostino, R.B., 1990. A Suggestion for Using Powerful and Informative Tests of Normality. *The American Statistician*, 44(4), p.316-321.
- Dahl, R.A. et Lindblom, C.E., 1953. *Politics, economics, and welfare*, Transaction Publishers.
- Damasio, A.R., 1994. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*, GP Putnam's Sons, New York.
- Dampérat, M., 2006. Vers un renforcement de la proximité des relations client. *Revue française de gestion*, (3), p.115-125.
- Dann, S., 2010. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), p.147-153.
- Darpy, D., 2002. Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination. *Recherche et applications en Marketing*, 17(2), p.1-24.
- Darpy, D. et Volle, P., 2007. *Comportements du consommateur: concepts et outils*, Dunod.

- Das, E.H., De Wit, J.B. et Stroebe, W., 2003. Fear appeals motivate acceptance of action recommendations: Evidence for a positive bias in the processing of persuasive messages. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(5), p.650.
- David, A., 1999. Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion. Dans VIIIème Conférence Internationale de l'AIMS. p. 23.
- Dawar, N. et Parker, P., 1994. Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *The Journal of Marketing*, 58(2), p.81–95.
- De Charms, R. et Decharms, R., 1968. *Personal causation*, Academic Press New York.
- De Groot, J. et Steg, L., 2007. General beliefs and the theory of planned behavior: The role of environmental concerns in the TPB. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), p.1817–1836.
- De Groot, J.I., 2008. Mean or green? Value orientations, morality and prosocial behaviour.
- De Groot, J.I. et Steg, L., 2008. Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), p.330.
- De Groot, J.I.M. et Steg, L., 2009. Mean or green: which values can promote stable pro-environmental behavior? *Conservation Letters*, 2(2), p.61-66.
- De Haan, P., Mueller, M.G. et Peters, A., 2006. Does the hybrid Toyota Prius lead to rebound effects? Analysis of size and number of cars previously owned by Swiss Prius buyers. *Ecological Economics*, 58(3), p.592–605.
- De Haan, P., Peters, A. et Scholz, R.W., 2007. Reducing energy consumption in road transport through hybrid vehicles: Investigation of rebound effects, and possible effects of tax rebates. *Journal of Cleaner Production*, 15(11-12), p.1076–1084.
- De Vaujany, F.X., 2006. Pour une théorie de l'appropriation des outils de gestion: vers un dépassement de l'opposition conception-usage. *Management et Avenir*, (3), p.109–126.
- Deci, E.L., 1971. Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of personality and Social Psychology*, 18(1), p.105–115.
- Deci, E.L., Koestner, R. et Ryan, R.M., 1999. A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological bulletin*, 125, p.627–668.
- Dejean, S., Pénard, T. et Suire, R., 2010. Une première évaluation des effets de la loi Hadopi sur les pratiques des Internautes français, CREM-Université de Rennes 1.
- Delley, J., 1997. Nouvelle gestion publique. Quand l'Etat se donne les moyens de son action. Dans *Nouvelles gestion publique: chances et limites d'une réforme de*

l'administration. Colloque sur la nouvelle gestion publique organisé par l'Institut universitaire Kurt Bôsch (Sion) et le Centre d'étude, de technique et d'évaluation législatives de la Faculté de droit (Université de Genève). p. 1-14.

Demeestère, R., 2005. Le contrôle de gestion dans le secteur public, LGDJ.

Desmazes, J., Godowski, C. et Lafontaine, J.P., 2008. L'impact de l'internationalisation des entreprises sur la diffusion et la mise en oeuvre des pratiques de gestion environnementale. Working paper, I.A.E. de Tours, p.1-17.

Desrosières, A., 2006. From Cournot to Public Policy Evaluation: Paradoxes and Controversies involving Quantification.

Desrosières, A., 1993. La politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique, Paris, La Découverte.

DeYoung, R., 1993. Changing behavior and making it stick. *Environment and Behavior*, 25(4), p.485–505.

Diamond, D., 2009. The impact of government incentives for hybrid-electric vehicles: Evidence from US states. *Energy Policy*, 37(3), p.972–983.

Doern, G.B. et Phidd, R.W., 1992. Canadian public policy: ideas, structure, process, Nelson Canada.

Draelants, H. et Maroy, C., 2007. L'analyse des politiques publiques: Un panorama. littérature.

Dubois, B., 2000. *Understanding the Consumer: A European Perspective* 1er éd., Financial Times/ Prentice Hall.

Dwyer, F.R., Schurr, P.H. et Oh, S., 1987. Developing buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, p.11–27.

Dwyer, W.O. et al., 1993. Critical review of behavioral interventions to preserve the environment. Research since 1980. *Environment et Behavior*, 25(5), p.275–321.

E

Eagly, A.H. et Chaiken, S., 1993. *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Easterbrook, J., 1959. The effect of emotion on cue utilization and the organization of behavior. *Psychological Review*, 66(3), p.183-201.

Edelman, M.J., 1985. *The symbolic uses of politics*, University of Illinois Press.

- Egmond, C., Jonkers, R. et Kok, G., 2005. A strategy to encourage housing associations to invest in energy conservation. *Energy policy*, 33(18), p.2374–2384.
- Egmond, C., Jonkers, R. et Kok, G., 2006. One size fits all? Policy instruments should fit the segments of target groups. *Energy Policy*, 34(18), p.3464–3474.
- Egmond, C. et Bruel, R., 2007. Nothing is as practical as a good theory.
- Eisenberg, P., 2004. The nonprofit sector and the will to change. *New England Journal of Public Policy*, Boston, 20(6), p.167–176.
- Eliadis, F.P., Hill, M.M. et Howlett, M., 2005. Designing government: from instruments to governance, McGill Queens Univ Pr.
- Elmore, R.F., 1987. Instruments and strategy in public policy. *Review of Policy Research*, 7(1), p.174-186.
- Emery, Y. et Giauque, D., 2005. Paradoxes de la gestion publique, Editions L'Harmattan.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. et Blackwell, R.D., 1968. Consumer behavior, Holt, Rinehart, and Winston.
- Enis, B.M., 1973. Deepening the Concept of Marketing. *The Journal of Marketing*, 37(4), p.57-62.
- Eriksson, L., Garvill, J. et Nordlund, A.M., 2006. Acceptability of travel demand management measures: The importance of problem awareness, personal norm, freedom, and fairness. *Journal of Environmental Psychology*, 26(1), p.15–26.
- Eriksson, L., Garvill, J. et Nordlund, A.M., 2008. Acceptability of single and combined transport policy measures: The importance of environmental and policy specific beliefs. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(8), p.1117-1128.
- Eriksson, L., 2008. Pro-environmental travel behavior: The importance of attitudinal factors, habits, Phd Thesis.
- Esping-Andersen, G., 1999. Les trois mondes de l'Etat-providence, Presses Universitaires de France (PUF).
- Esslimani, B., 2006. L'orientation client du personnel en contact avec la clientèle: définition et déterminants. *Les notes du LIRHE*, (429), p.1-21.
- Étienne, J., 2009. L'impact de l'action publique sur les comportements privés : une approche de goal framing theory. Amiens: Université de Picardie-Jules Verne. Available at: http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=RFSP_603_0493 [Accédé Octobre 11, 2010].
- Étienne, J., 2010. La conformation des gouvernes. *Revue française de science politique*, 60(3), p.493–517.

- Etzioni, A., 1964. Modern organisations Eaglewood Cliffs., New York.
- Etzioni, A., 1988. Normative-affective factors: Toward a new decision-making model* 1. Journal of Economic Psychology, 9(2), p.125–150.
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E., 2003. Market : Études et recherches en marketing 3 éd., Dunod.

F

- Fan, X., Thompson, B. et Wang, L., 1999. Effects of sample size, estimation methods, and model specification on structural equation modeling fit indexes. Structural Equation Modeling.
- Farr, M., Wardlaw, J. et Jones, C., 2008. Tackling health inequalities using geodemographics: A social marketing approach. International Journal of Market Research, 50(4), p.449–467.
- Faure, A., 2006. Le service public, les leaders politiques locaux et les clients-citoyens. Le cas d'école des musées gratuits et des musées entreprises. Dans L'action publique au risque du client? Client-centrisme et citoyenneté. Science-Po Lille, p. 1-12.
- Faure, A., 2007. Action publique et changements d'échelles: les nouvelles focales du politique, Editions L'Harmattan.
- Feather, N.T., 1990. Bridging the gap between values and actions: Recent applications of the expectancy-value model. Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior, 2, p.151–192.
- Festinger, L., 1957. A theory of cognitive dissonance, Stanford University Press.
- Festinger, L., 1967. The effect of compensation on cognitive processes. Dans McKinsey Foundation Conference on Managerial Compensation, Tarrytown, New York.
- Feuerhahn, W., 2005. Max Weber et l'explication compréhensive= Max Weber and the Understanding Explanation. Philosophie, (85), p.19–41.
- Fielding, K.S., McDonald, R. et Louis, W.R., 2008. Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. Journal of Environmental Psychology, 28(4), p.318–326.
- Filser, M., 1996. Le Comportement du consommateur, Dalloz.
- Filser, M., 2002. Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales= Marketing of experience production: Theoretical framework and managerial implications. Décisions Marketing, (28).

- Filser, M., 2005. Le management des activités culturelles et de loisirs: questions stratégiques et état des recherches académiques. *Management et Avenir*, (3), p.179–189.
- Fine, S.H., 1990. *Social marketing: promoting the causes of public and nonprofit agencies*, Allyn and Bacon.
- Fishbein, M., 1963. An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), p.233.
- Fishbein, M., 1967. Attitude and the prediction of behavior. *Readings in attitude theory and measurement*, p.477–492.
- Fishbein, M. et Ajzen, I., 1975. *Belief, attitude, intention and behavior*, Addison-Wesley Reading, MA.
- Flückiger, A., 2007. L'évaluation législative ou comment mesurer l'efficacité des lois. *Revue européenne des sciences sociales*, 45(3), p.83–101.
- Fornell, C. et Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), p.39–50.
- Fornell, C., 1982. *A Second Generation of Multivariate Analysis: Methods*, Praeger.
- Foucault, M., 1975. *Surveiller et punir*, Gallimard.
- Foucault, M., 1976. *La volonté de savoir*, Gallimard.
- Fox, K.F.A. et Kotler, P., 1980. The marketing of social causes: the first 10 years. *The Journal of Marketing*, 44(4), p.24–33.
- Foxall, G., 1989. Marketing's domain. *European Journal of Marketing*, 23(8), p.7–22.
- Foxall, G.R., 1993. Consumer behaviour as an evolutionary process. *European journal of Marketing*, 27(8), p.46–57.
- Foxall, G.R., 1995. Environment-impacting consumer behavior: An operant analysis. *Advances in Consumer Research*, 22, p.262–262.
- Foxall, G.R. et al., 2006. Consumer Behavior Analysis and Social Marketing: The Case of Environmental Conservation. *Behavior and Social Issues*, 15(1), p.101.
- Frey, B.S., 1994. How intrinsic motivation is crowded out and in. *rationality and Society*, 6(3), p.334.
- Frey, B.S., 1999. Morality and rationality in environmental policy. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), p.395–417.
- Frey, B.S. et Jegen, R., 2001a. Motivation crowding theory. *Journal of Economic Surveys*, 15(5), p.589–611.

Frey, B.S. et Jegen, R., 2001b. Motivational interactions: Effects on behaviour. *Annales d'Economie et de Statistique*, p.131–153.

Frijda, N.H., 1986. *The emotions*, Cambridge Univ Pr.

Fujii, S. et Kitamura, R., 2003. What does a one-month free bus ticket do to habitual drivers? An experimental analysis of habit and attitude change. *Transportation*, 30(1), p.81–95.



Gallagher, K.S. et Muehlegger, E., 2010. Giving green to get green? Incentives and consumer adoption of hybrid vehicle technology. *Journal of Environmental Economics and Management*.

Gallopel, K., 2005. La peur est-elle efficace dans un contexte français de lutte contre les comportements tabagiques ? *Décisions Marketing*, 37, p.7–16.

Gallopel-Morvan, K. Gabriel P., Le Gall-Ely M., Rieunier S. et Urien B., 2009. The use of visual warnings in social marketing: The case of tobacco. *Journal of Business Research*, p.1-5.

Gardner, G.T. et Stern, P.C., 2002. *Environmental Problems and Human Behavior* 2 éd., Pearson Custom Publishing.

Gärling, T. et Loukopoulos, P., 2007. Public acceptance, and political feasibility of coercitive measures for reducing car traffic. Dans *Threats from car traffic to the quality of urban life: problems, causes, and solutions*. Emerald Group Publishing, p. 313-324.

Gärling, T. et Schuitema, G., 2007. Travel Demand Management Targeting Reduced Private Car Use: Effectiveness, Public Acceptability and Political Feasibility. *Journal of Social Issues*, 63(1), p.139-153.

Gärling, T. et Steg, L., 2007. *Threats from car traffic to the quality of urban life: problems, causes, and solutions*, Emerald Group Publishing.

Garling, T. et al., 2008. Acceptability of road pricing. Dans *Pricing in road transport: a multi-disciplinary perspective*. Verhoef, p. 193-208.

Gatersleben, B. et Vlek, C., 1998. Household consumption, quality of life, and environmental impacts: a psychological perspective and empirical study. Dans K. J. Noorman et T. S. Uiterkamp, éd. *Green Households? Domestic Consumers, Environment, and Sustainability*. p. 141-183.

Gatersleben, B., 2001. Sustainable household consumption and quality of life: the acceptability of sustainable consumption patterns and consumer policy strategies. *International Journal of Environment and Pollution*, 15(2), p.200–216.

- Gatersleben, B., Steg, L. et Vlek, C., 2002. Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. *Environment and Behavior*, 34(3), p.335.
- Gatersleben, B. et Uzzell, D., 2007. Affective appraisals of the daily commute: comparing perceptions of drivers, cyclists, walkers, and users of public transport. *Environment and behavior*, 39(3), p.416-431.
- Geller, E.S. et al., 1990. A conceptual framework for developing and evaluating behavior change interventions for injury control. *Health Education Research*, 5(2), p.125.
- Geller, E.S., 1989. Applied Behavior Analysis and Social Marketing: An Integration for Environmental Preservation. *Journal of Social Issues*, 45(1), p.17-36.
- Geller, E., 2002. The challenge of increasing pro environmental behavior. Dans *Handbook of environmental psychology*. R. B. Bechtel, et A. Churchman, p. 541–553.
- Gerbing, D.W. et Anderson, J.C., 1988. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), p.186–192.
- Gibert, P., 1980. *Le contrôle de gestion dans les organisations publiques*, Éditions d'Organisation.
- Gibert, P., 1986. *Management Public, management de la puissance publique. Politiques et management public*, 2.
- Gibert, P., 2003. L'évaluation de politique: contrôle externe de la gestion publique? *Revue française de gestion*, (6), p.259–273.
- Glaser, B.G. et Strauss, A.L., 2006. *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, Transaction Publishers.
- Goldberg, M.E., 2009. Consumer decision making and aging: A commentary from a public policy/marketing perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), p.28-34.
- Gonzalez, C. et Korchia, M., 2008. Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), p.37–61.
- Gordon, R. et al., 2006. The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? *Public Health*, 120(12), p.1133–1139.
- Grabosky, P.N., 1995. Counterproductive regulation. *International Journal of the Sociology of Law*, 23(4), p.347–369.
- Graham, P., 1993. Marketing's domain: A critical review of the development of the marketing concept. *Marketing Bulletin*, 4(1), p.1–11.
- Graham, P., 1994. Marketing in the public sector: Inappropriate or merely difficult? *Journal of Marketing Management*, 10(5), p.361–375.

- Green, L.W. et Kreuter, M.W., 1999. Health promotion planning: an educational and ecological approach, Mayfield Pub. Co.
- Greening, L.A., Greene, D.L. et Difiglio, C., 2000. Energy efficiency and consumption -- the rebound effect -- a survey. *Energy Policy*, 28(6-7), p.389-401.
- Greiling, D., 2006. Performance measurement: a remedy for increasing the efficiency of public services? *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(6), p.448-465.
- Grönroos, C., 1997. Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4), p.322-339.
- Guagnano, G.A., Stern, P.C. et Dietz, T., 1995. Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and behavior*, 27(5), p.699.
- Guenoun, M., 2009. Le management de la performance publique locale. Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, IMPGT, Université Paul Cézanne, soutenue publiquement à Aix-en-Provence.
- Guion, D.T., Scammon, D.L. et Borders, A.L., 2007. Weathering the storm: A social marketing perspective on disaster preparedness and response with lessons from Hurricane Katrina. *Journal of Public Policy and Marketing*, 26(1), p.20.
- Guiot, D., 2001. Tendances d'âge subjectif: quelle validité prédictive? *Recherche et Applications en Marketing*, 16(1), p.25-60.
- Gunningham, N. et Young, M.D., 1997. Toward optimal environmental policy: the case of biodiversity conservation. *Ecology Law Quarterly*, 24(2), p.243-298.
- Gusfield, J.R., 1975. The (f) utility of knowledge?: the relation of social science to public policy toward drugs. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 417(1), p.1.
- Gutman, J., 1982. A means-end chain model based on consumer categorization processes. *The Journal of Marketing*, 46(2), p.60-72.

H

- Hair, J.F., Babin, B. et Anderson, R., 2010. *Multivariate data analysis*, Prentice Hall.
- Hale, J.L., Lemieux, R. et Mongeau, P.A., 1995. Cognitive Processing of Fear-Arousing Message Content. *Communication Research*, 22(4), p.459 -474.
- Hammer, B. et Wach, M., 2002. Peut-on parler d'un système de valeurs européen ? Dans

- L'opinion européenne 2002. Presses de Sciences Po.
- Hansen, T., 2005. Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), p.420–437.
- Hardee, K. et al., 2004. The policy circle: a framework for analyzing the components of family planning, reproductive health, maternal health, and HIV/AIDS policies. *Policy working paper series*, 11.
- Harland, P., Staats, H. et Wilke, H.A., 1999. Explaining Proenvironmental Intention and Behavior by Personal Norms and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), p.2505–2528.
- Hassan, L. et al., 2007. Modeling Persuasion in Social Advertising: A Study of Responsible Thinking in Antismoking Promotion in Eight Eastern EU (European Union) Member States. *Journal of Advertising*, 36(2), p.15-31.
- Hassenteufel, P. et Smith, A., 2002. Essoufflement ou second souffle? L'analyse des politiques publiques «à la française». *Revue française de science politique*, 52(1), p.53–73.
- Hastak, M., Mazis, M.B. et Morris, L.A., 2001. The role of consumer surveys in public policy decision making. *Journal of Public Policy et Marketing*, 20(2), p.170–185.
- Hastings, G., 2003. Competition in social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 9(3), p.6–10.
- Hastings, G., 2003. Relational Paradigms in Social Marketing. *Journal of Macromarketing*, 23(1), p.6 -15.
- Hatchuel, A. et Weil, B., 1992. L'expert et le système: gestion des savoirs et métamorphose des acteurs dans l'entreprise industrielle, suivi de quatre histoires de systèmes-experts, Economica.
- Hatry, H.P., 1993. Implementing school-based management: insights into decentralization from science and mathematics departments, The Urban Insiteute.
- Hatry, H.P., 1996. Measuring program outcomes: A practical approach, United Way of America.
- Hatry, H.P., 2006. Performance measurement: getting results, The Urban Insiteute.
- Hawcroft, L.J. et Milfont, T.L., 2010. The use (and abuse) of the new environmental paradigm scale over the last 30 years: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), p.143–158.
- Hermel, L. et Romagni, P., 1990. Le marketing public: une introduction au marketing des administrations et des organisations publiques, Economica, Paris.
- Hernandez, S., 2006. Paradoxes et management stratégique des territoires: étude comparée de

- métropoles européennes. Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, IMPGT, Université Paul Cézanne, soutenue publiquement à Aix-en-Provence.
- Holbrook, M.B. et Hirschman, E.C., 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), p.132.
- Holbrook, M.B. et Batra, R., 1987. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, p.404–420.
- Hood, C., 1983. *The tools of government*, Macmillan.
- Hood, C., 1991. A public management for all seasons? *Public administration*, 69(1), p.3-19.
- Hood, C., 2004. The Middle Aging of New Public Management: Into the Age of Paradox? *Journal of Public Administration Research and Theory*, 14(3), p.267-282.
- Hood, C., 2007. Intellectual obsolescence and intellectual makeovers: reflections on the tools of government after two decades. *Governance*, 20(1), p.127–144.
- Hood, C. et Margetts, H., 2007. *The tools of government in the digital age*, Palgrave Macmillan.
- Hooper, D., Coughlan, J. et Mullen, M., 2008. Structural equation modeling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), p.53-60.
- Hornik, J. et al., 1995. Determinants of recycling behavior: A synthesis of research results. *The Journal of Socio-Economics*, 24(1), p.105–127.
- Howard, J.A., 1963. *Marketing: executive and buyer behavior*, Columbia University Press.
- Howard, J.A. et Sheth, J.N., 1969. *The theory of buyer behavior* John WileyetSons., New York.
- Howlett, M. et Ramesh, M., 1995. *Studying public policy: policy cycles and policy subsystems*, Oxford University Press.
- Howlett, M., 2000. Managing the "hollow state": procedural policy instruments and modern governance. *Canadian Public Administration/Administration publique du Canada*, 43(4), p.412-431.
- Howlett, M., Kim, J. et Weaver, P., 2006. Assessing Instrument Mixes through Program-and Agency-level Data: methodological issues in contemporary implementation research. *Review of Policy Research*, 23(1), p.129–151.
- Hu, L. et Bentler, P.M., 1999. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling*, 6(1), p.1–55.

I

- Ingram, H. et Schneider, A., 1990. Behavioral Assumptions of Policy Tools. *Journal of Politics*, 52(2), p.510–529.
- Ingram, H. et Schneider, A., 1997. *Policy Design for Democracy*, University Press of Kansas.
- Iyer, E.S. et Kashyap, R.K., 2007. Consumer recycling: role of incentives, information, and social class. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(1), p.32–47.

J

- Jackson, T., 2005. *Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Centre for Environmental Strategy: University of Surrey, 170 p.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W. et Silberman, W., 1977. Consumer Use and Comprehension of Nutrition Information. *The Journal of Consumer Research*, 4(2), p.119-128.
- Jaensirisak, S., Wardman, M. et May, A.D., 2005. Explaining variations in public acceptability of road pricing schemes. *Journal of Transport Economics and Policy*, 39(2), p.127–153.
- Jakobsson, C., Fujii, S. et Gärling, T., 2000. Determinants of private car users' acceptance of road pricing. *Transport Policy*, 7(2), p.153–158.
- Jeannot, G., 2006. Diffusing values or adjusting practices? A review of research on French public utilities. *International Journal of Public Sector Management*, 19(6), p.598–608.
- Jones, C.O., 1970. *An Introduction to the Study of Public Policy* 1er éd., Harcourt.
- Jones, S.C. et Rossiter, J.R., 2002. The applicability of commercial advertising theory to social marketing: two case studies of current Australian social marketing campaigns. *Social Marketing Quarterly*, 8(1), p.6-18.
- Jordan, A. et al., 2003. European governance and the transfer of new environmental policy instruments (NEPIs) in the European Union. *Public Administration*, 81(3), p.555–574.
- Jöreskog, K.G., 1969. A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 34(2), p.183-202.
- Jöreskog, K.G., 1971. Statistical analysis of sets of congeneric tests. *Psychometrika*, 36(2), p.109–133.
- Jöreskog, K.G. et Sorbom, D., 1984. *LISREL VI user's guide*, Mooresville, IN: Scientific

Software.

Jöreskog, K.G., Sörbom, D. et Inc, S., 1989. LISREL 7: A guide to the program and applications.

Jöreskog, K.G. et Sörbom, D., 1993. LISREL 8: structural equation modeling with the SIMPLIS command language, Scientific Software International.

Jorgensen, T.B. et Bozeman, B., 2007. Public Values: An Inventory. *Administration et Society*, 39(3), p.354-381.

Joule, R., Bernard, F. et Halimi-Falkowicz, S., 2008. Promoting ecocitizenship: in favor of binding communication. *International Scientific Journal for Alternative Energy and Ecology*, 6(62), p.214–218.

Joule, R. et Beauvois, J., 2002. *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Presses Univ. de Grenoble.

K

Kaiser, F.G., Wölfling, S. et Fuhrer, U., 1999. Environmental attitude and ecological behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19(1), p.1–19.

Kaiser, F.G. et Gutscher, H., 2003. The Proposition of a General Version of the Theory of Planned Behavior: Predicting Ecological Behavior¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(3), p.586–603.

Kaiser, F.G., Hübner, G. et Bogner, F.X., 2005. Contrasting the Theory of Planned Behavior With the Value-Belief-Norm Model in Explaining Conservation Behavior¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(10), p.2150–2170.

Kaiser, F.G., 2006. A moral extension of the theory of planned behavior: Norms and anticipated feelings of regret in conservationism. *Personality and Individual Differences*, 41(1), p.71–81.

Kalafatis, S.P. et al., 1999. Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), p.441–460.

Kaplan, A.M. et Haenlein, M., 2009. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 27(3), p.197–212.

Kaplan, R.S. et Norton, D.P., 1996. *The balanced scorecard: translating strategy into action*, Harvard Business Press.

Kaufmann-Hayoz, R. et Gutscher, H., 2001. *Changing things--moving people: strategies for promoting sustainable development at the local level*, Birkhäuser.

- Kearsey, A. et Varey, R.J., 1998. Managerialist Thinking on Marketing for Public Services. *Public Money et Management*, 18(2), p.51–60.
- Kéramidas, O., 2005. «Les trajectoires d'équité». Thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université d'Aix Marseille III.
- Kilbourne, W. et Pickett, G., 2008. How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), p.885–893.
- Kingdon, J.W., 1984. *Agendas, Alternatives, and Public Policies*, (Boston, MA, Little, Brown).
- Kinnear, T.C., 1997. An Historic Perspective on the Quantity and Quality of Marketing and Public Policy Research. *Journal of Public Policy et Marketing*, 16(1), p.144–146.
- Kline, R.B., 2005. *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford Press.
- Kline, R.B., 2010. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Third Edition, Guilford Press.
- Klöckner, C.A. et Blöbaum, A., 2010. A comprehensive action determination model-towards a broader understanding of ecological behaviour using the example of travel mode choice. *Journal of Environmental Psychology*, p1-13.
- Knoepfel, P., Larrue, C. et Varone, F., 2001. *Analyse et pilotage des politiques publiques*, Helbing et Lichtenhahn.
- Knoepfel, P., Larrue, C. et Varone, F., 2006. *Analyse et pilotage des politiques publiques*, Verlag Rüegger.
- Kollmuss, A. et Agyeman, J., 2002. Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), p.239–260.
- Kotler, P. et Levy, S.J., 1969. Broadening the Concept of Marketing. *The Journal of Marketing*, 33(1), p.10-15.
- Kotler, P. et Levy, S., 1971. De-marketing, Yes, De-marketing. *Harvard Business Review*, p.74–80.
- Kotler, P. et Zaltman, G., 1971. An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, p.3-12.
- Kotler, P., 1972. A generic concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 36(2), p.46-54.
- Kotler, P., 1973. Atmosphere as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), p.48–64.
- Kotler, P., 1975. *Marketing for nonprofit organizations*, Prentice-Hall.

- Kotler, P., Roberto, E.L. et Roberto, N., 1989. Social marketing: strategies for changing public behavior, Free Press.
- Kotler, P. et al., 2006. Marketing management, Pearson Education.
- Kotler, P., Lee, N.R. et Lee, N., 2008. Social marketing: influencing behaviors for good, Sage Publications.
- Krugman, H.E., 1965. The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), p.349-356.

L

- Lacasse, F.D. et Thoenig, J., 1996. L'Action publique: morceaux choisis de la revue Politiques et management public (PMP), Editions L'Harmattan.
- Ladwein, R., 1999. Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica.
- Lagarde, F., 2004. Worksheets to introduce some basic concepts of social marketing practices. *Social Marketing Quarterly*, 10(1), p.36–41.
- Laing, A., 2003. Marketing in the Public Sector: Towards a Typology of Public Services. *Marketing Theory*, 3(4), p.427-445.
- Lamb, C.W., 1987. Public sector marketing is different. *Business Horizons*, 30(4), p.56–60.
- Landau, M., 1977. The proper domain of policy analysis. *American Journal of Political Science*, 21(2), p.423–427.
- Lane, B. et Potter, S., 2007. The adoption of cleaner vehicles in the UK: exploring the consumer attitude-action gap. *Journal of Cleaner Production*, 15(11-12), p.1085-1092.
- Larrue, C., 2000. Analyser les politiques publiques d'environnement, Editions L'Harmattan.
- Lascoumes, P. et Le Galès, P., 2005. Introduction: L'action publique saisie par ses instruments. *Académique*, (1), p.11–44.
- Lascoumes, P. et Le Galès, P.L., 2005. Gouverner par les instruments, Les Presses de Sciences Po.
- Lasswell, H.D., Lerner, D. et Fisher, H.H., 1951. The policy sciences: recent developments in scope and method, University press.
- Laufer, R. et Burlaud, A., 1980. Management public: gestion et légitimité, Dalloz.
- Lavidge, R.J. et Steiner, G.A., 1961. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *The Journal of Marketing*, 25(6), p.59–62.

- Lavoisier, L.M., 2000. Modélisation du Processus de Persuasion en Marketing Social: Une Application aux Communications de Service Public de la Sécurité Routière. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris I.
- Lawther, S., Hastings, G.B. et Lowry, R., 1997. De-marketing: putting Kotler and Levy's ideas into practice. *Journal of Marketing Management*, 13(4), p.315–325.
- Lazzeri, Y., 2008. Développement durable entreprises et territoires: Vers un renouveau des pratiques et des outils, Editions L'Harmattan.
- Le Duff, R. et Orange, G., 2008. Management public et philosophies. Dans D. Huron et J. Spindler, éd. *Le management public en mutation*. Editions L'Harmattan.
- Le Gall-Ely, M. et al., 2008. La gratuité à un prix ! *Revue française de gestion*, 34(186), p.35-51.
- Le Moigne, J.L., 2003. *Le constructivisme: Modéliser pour comprendre*, Editions L'Harmattan.
- Leca, J., 1993. Sur le rôle de la connaissance dans la modernisation de l'Etat et le statut de l'évaluation. *Revue française d'administration publique*, 66, p.185–196.
- Levitt, S.D. et Dubner, S.J., 2006. *Freakonomics Rev Ed LP: A Rogue Economist Explores the Hidden Side of Everything*, HarperLargePrint.
- Lewis, M., 2007. *States of reason: Freedom, responsibility and the governing of behaviour change*, Institute for Public Policy Research (IPPR).
- Liebe, U., Preisendörfer, P. et Meyerhoff, J., 2011. To pay or not to pay: Competing theories to explain individuals' willingness to pay for public environmental goods. *Environment and Behavior*, 43(1), p.106.
- Lindblom, C.E., 1977. *Politics and markets: the world's political economic systems*, Basic Books New York.
- Lindén, A.L., Carlsson-Kanyama, A. et Eriksson, B., 2006. Efficient and inefficient aspects of residential energy behaviour: What are the policy instruments for change? *Energy policy*, 34(14), p.1918–1927.
- Lindenberg, S., 2001. Social rationality versus rational egoism. Dans J. H. Turner, éd. *Handbook of sociological theory*. Springer, p. 635-668.
- Lindenberg, S. et Steg, L., 2007. Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), p.117–137.
- Linder, S.H. et Peters, B.G., 1984. From social theory to policy design. *Journal of Public Policy*, 4(03), p.237–259.
- Linder, S.H. et Peters, B.G., 1989. Instruments of government: Perceptions and contexts. *Journal of Public Policy*, 9(01), p.35–58.

- Loukopoulos, P. et al., 2005. Public attitudes towards policy measures for reducing private car use: evidence from a study in Sweden. *Environmental Science et Policy*, 8(1), p.57-66.
- Lowi, T.J., 1972. Four Systems of Policy, Politics, and Choice. *Public Administration Review*, 32(4), p.298-310.
- Lucas, K. et al., 2008. Promoting pro-environmental behaviour: existing evidence and policy implications. *Environmental science et policy*, 11(5), p.456-466.
- Luck, D.J., 1969. Broadening the Concept of Marketing. Too Far. *The Journal of Marketing*, 33(3), p.53-55.
- Luck, D.J., 1974. Social Marketing: Confusion Compounded. *The Journal of Marketing*, 38(4), p.70-72.
- Luhmann, N., 1999. *Politique et complexité: les contributions de la théorie générale des systèmes*, Éd. du Cerf.
- Luyben, P.D. et Cummings, S., 1981. Motivating beverage container recycling on a college campus. *Journal of Environmental Systems*, 11, p.235-245.
- Lynch Jr, J.G. et Wood, W., 2006. Special issue editors' statement: Helping consumers help themselves. *Journal of Public Policy et Marketing*, 25(1), p.1-7.
- Lynch, J.G., 1999. Theory and external validity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), p.367.

M

- MacCallum, R.C., Browne, M.W. et Sugawara, H.M., 1996. Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods*, 1(2), p.130-149.
- Maddux, J.E. et Rogers, R.W., 1983. Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), p.469-479.
- Maibach, E., 1993. Social marketing for the environment: Using information campaigns to promote environmental awareness and behavior change. *Health promotion international*, 8(3), p.209-224.
- Maibach, E., Roser-Renouf, C. et Leiserowitz, A., 2008. Communication and Marketing As Climate Change-Intervention Assets. *American journal of preventive medicine*, 35(5), p.488-499.
- Maibach, E.W., 2002. Explicating social marketing: what is it and what isn't it?. *Social Marketing Quarterly*, 8(4), p.7-13.

- Malafarina, K. et Loken, B., 1993. Progress and limitations of social marketing: A review of empirical literature on the consumption of social ideas. *Advances in consumer research*, 20, p.397–404.
- Malleret, V., 1999. Contrôle de gestion et mesure de la qualité du service. *Economies et sociétés*, 33(5), p.71–94.
- March, J.G., 1978. Bounded rationality, ambiguity, and the engineering of choice. *The Bell Journal of Economics*, 9(2), p.587–608.
- Marchioli, A., 2006. Marketing social et efficacité des campagnes de prévention de santé publique: apports et implications des récents modèles de la communication persuasive. *Market Management*, 6(1), p.17–36.
- Mardia, K.V., 1970. Measures of multivariate skewness and kurtosis with applications. *Biometrika*, 57(3), p.519 -530.
- Marguerat, D. et Cestre, G., 2002. Le consommateur" vert": attitude et comportement, Working paper 0211, IUMI, Université de Lausanne.
- Martinet, A.C., 2008. Responsabilité sociale de l'entreprise. *Revue française de gestion*, (11), p.105–107.
- Martinet, A.C. et Payaud, M., 2007. Formes de RSE et entreprises sociales, *Revue française de gestion*, (n° 180), p. 199-214.
- Martinet, A.C. et Reynaud, E., 2004. Stratégies d'entreprise et écologie, *Economica*.
- Martinsson, J. et Lundqvist, L.J., 2010. Ecological citizenship: coming out 'clean' without turning 'green'? *Environmental Politics*, 19(4), p.518–537.
- Massardier, G., 2003. *Politiques et action publiques* 1er éd., Armand Colin.
- Maurand-Valet, A., 2010. Choix Methodologiques En Sciences De Gestion: Pourquoi Tant De Chiffres?. Disponible en ligne à <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00479481/fr/>, p.1-17.
- Mayer, J. et Geller, E.S., 1982. Motivating energy efficient travel: A community-based intervention for encouraging biking. *Journal of Environmental Systems*, 12(2), p.99–112.
- Mazar, N. et Ariely, D., 2006. Dishonesty in everyday life and its policy implications. *Journal of Public Policy et Marketing*, 25(1), p.117–126.
- McAlister, L. et Pessemier, E., 1982. Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), p.311–322.
- McCarthy, E.J., 1960. *Basic marketing: a managerial approach*, R.D. Irwin.

- McDermott, L., Stead, M. et Hastings, G., 2005. What is and what is not social marketing: the challenge of reviewing the evidence. *Journal of Marketing Management*, 21(5), p.545–553.
- McDonnell, L.M. et Elmore, R.F., 1987. Getting the Job Done: Alternative Policy Instruments. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 9(2), p.133-152.
- McGinniss, J., 1970. *The selling of the President*, Pocket Books.
- McKenzie-Mohr, D., 2000. New ways to promote proenvironmental behavior: promoting sustainable behavior: an introduction to community-based social marketing. *Journal of Social Issues*, 56(3), p.543–554.
- Mény, Y. et Thoenig, J., 1989. *Politiques publiques*, Presses Universitaires de France - PUF.
- Merchant, C., 1992. *Radical ecology: the search for a livable world*, Routledge.
- Messick, D.M. et Brewer, M.B., 1983. Solving social dilemmas. *Review of personality and social psychology*, 4, p.11–44.
- Meyer, T., 2000. Le modèle de Traitement Heuristique Systématique de l'information : motivations multiples et régulation du jugement en cognition sociale. *L'année psychologique*, 100(3), p.527-563.
- Meyer, T. et al., 2006. Place de la consommation de carburants dans les critères d'achat des véhicules, ADEME.
- Micceri, T., 1989. The unicorn, the normal curve, and other improbable creatures. *Psychological Bulletin*, 105(1), p.156–166.
- Miller, G.A., 1956. The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *V*, 63, p.81–97.
- Mittal, B., 1989. Measuring purchase-decision involvement. *Psychology and Marketing*, 6(2), p.147–162.
- Moisander, J., 2007. Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), p.404–409.
- Moisdon, J., 1997. *Du mode d'existence des outils de gestion*, Seli Arslan.
- Moller, A.C., Ryan, R.M. et Deci, E.L., 2006. Self-Determination Theory and Public Policy: Improving the Quality of Consumer Decisions Without Using Coercion. *Journal of Public Policy et Marketing*, 25(1), p.104-116.
- Möller, K. et Halinen, A., 2000. Relationship marketing theory: its roots and direction. *Journal of Marketing Management*, 16(1), p.29–54.
- Monroe, K.B., 1990. *Pricing: Making profitable decisions*, McGraw-Hill College.

- Moons, I., De Pelsmacker, P. et Standaert, A., 2009. The Motivational Determinants for Adopting Sustainable Products.
- Moore, W.E. et Tumin, M.M., 1949. Some social functions of ignorance. *American Sociological Review*, 14(6), p.787–795.
- Morand, C., 1999. Le droit néo-moderne des politiques publiques, LGDJ.
- Morfaux, L.M., 1980. Vocabulaire de la philosophie et des sciences humaines, A. Colin.
- Morgan, R.M. et Shelby D. Hunt, 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), p.20-38.
- Morin, R., 2007. Agir sur les environnements ou sur les individus: comparaisons France-Québec en promotion de la santé. *Santé publique*, 19(5), p.439–448.
- Moulins, J., 2000. Marketing relationnel, marketing interne et marketing politique : pouvoirs et citoyenneté dans les collectivités locales. Dans 4ème Rencontres Ville et Management. Nancy.
- Moulins, J., Ngoc Phan, K. et Philippe, J., 2010. De la qualité de service à la fidélité des clients: une investigation sur le secteur bancaire au Vietnam. Dans *International Congress Marketing Trends*. Venise, p. 1-18.
- Muller, P. et al., 1996. Enjeux, controverses et tendances de l'analyse des politiques publiques. *Revue française de science politique*, 46(1), p.96–133.
- Muller, P., 2000. L'analyse cognitive des politiques publiques: vers une sociologie politique de l'action publique. *Revue française de science politique*, 50(2), p.189–208.
- Muller, P., 2005. Esquisse d'une théorie du changement dans l'action publique. *Revue française de science politique*, 55(1), p.155–187.
- Muller, P., 2009. Les politiques publiques. PUF, coll. Que sais-je, 2534(8ème éd.), p.127.
- Musselin, C., 2001. La longue marche des universités françaises, Presses universitaires de France.

N

- Narver, J.C. et Slater, S.F., 1990. The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*, 54(4), p.20–35.
- Nason, R.W., 1989. The Social Consequences of Marketing: Macromarketing and Public Policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 8, p.242-251.
- Newholm, T. et Shaw, D., 2007. Studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), p.253–270.

- Nilsson, A., von Borgstede, C. et Biel, A., 2004. Willingness to accept climate change strategies: The effect of values and norms. *Journal of environmental psychology*, 24(3), p.267–277.
- Nilsson, A. et Biel, A., 2008. Acceptance of climate change policy measures: Role framing and value guidance. *European Environment*, 18(4), p.203–215.
- Nioche, J.P., 1982. De l'évaluation à l'analyse des politiques publiques. *Revue française de science politique*, 32(1), p.32–61.
- Nordlund, A.M. et Garvill, J., 2003. Effects of values, problem awareness, and personal norm on willingness to reduce personal car use. *Journal of Environmental Psychology*, 23(4), p.339–347.
- North, D.C., 1990. *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge University Press.



- Odeck, J. et Braathen, S., 1997. On public attitudes toward implementation of toll roads—the case of Oslo toll ring. *Transport policy*, 4(2), p.73–83.
- Odeck, J. et Kjekreit, A., 2010. Evidence on users' attitudes towards road user charges--A cross-sectional survey of six Norwegian toll schemes. *Transport Policy*, 17(6), p.349–358.
- Ölander, F. et Thøgersen, J., 1995. Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18(4), p.345–385.
- Olander, F. et Thøgersen, J., 2005. The ABC of recycling. Dans *European Association for Consumer Research Conference*, Gothenburg.
- Olsen, M.E., 1981. Consumers' attitudes toward energy conservation. *Journal of Social Issues*, 37(2), p.108–131.
- Olson, J.C. et Jacoby, J., 1972. Cue utilization in the quality perception process. Dans *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Association for Consumer Research. p. 167–179.
- Osborne, D. et Gaebler, T., 1992. *Reinventing Government: How The Entrepreneurial Spirit Is Transforming The Public Sector* 1er éd., Basic Books.
- Oskamp, S. et al., 1991. Factors influencing household recycling behavior. *Environment and Behavior*, 23(4), p.494.

P

- Palda, K.S., 1966. The Hypothesis of a Hierarchy of Effects: A Partial Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 3(1), p.13-24.
- Parson, E.A., 1995. Integrated assessment and environmental policy making:: In pursuit of usefulness. *Energy Policy*, 23(4-5), p.463–475.
- Parsons, D.W., 1995. *Public Policy: An Introduction to the Theory and Practice of Policy Analysis*, Edward Elgar Publishing.
- Pasquier, M., 2005. Intégration méthodologique des outils sémiotiques appliqués au marketing. Working paper IDHEAP, (03), p.1-23.
- Pasquier, M., 2006. Secteur public et marketing : non-sens ou réalité ?. Working paper IDHEAP
- Pautard, E., 2007. Consommer moins : consommer mieux ? La sobriété des usages énergétiques en question. Dans *Congrès AFSP, Regards multiples sur les actions et dispositifs visant à politiser la consommation*. Toulouse, p. 1-17.
- Perret, B., 2003. L'évaluation des politiques publiques: Problématique générale. *Informations sociales*, (110).
- Perret, S., 2006. L'acceptabilité des instruments économiques dans le domaine de la politique climatique en Suisse Résultats préliminaires, Working paper 25, Université de Genève, p.1-33
- Peter, J.P., 1981. Construct validity: a review of basic issues and marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 18(2), p.133–145.
- Peters, A. et al., 2008. Feebates promoting energy-efficient cars: Design options to address more consumers and possible counteracting effects. *Energy Policy*, 36(4), p.1355–1365.
- Peters, B.G. et Nispen, F.K.M.V., 1998. *Public policy instruments: evaluating the tools of public administration*, Edward Elgar Publishing.
- Peters, B.G. et Pierre, J., 2007. *Handbook of public administration*, SAGE.
- Peters, G.B., 2005. The problem of policy problems. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 7(4), p.349–370.
- Peterson, R.A., 1994. A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha. *Journal of consumer research*, 21(2), p.381–391.
- Petty, R.E. et Cacioppo, J.T., 1986. The elaboration likelihood model of persuasion.

- Advances in experimental social psychology, 19, p.123–205.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. et Schumann, D., 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of consumer research*, 10.
- Pharo, P., 1993. *Le sens de l'action et la compréhension d'autrui*, Editions L'Harmattan.
- Pirani, S. et Reizes, T., 2005. The Turning Point Social Marketing National Excellence Collaborative: integrating social marketing into routine public health practice. *Journal of Public Health Management and Practice*, 11(2), p.131-138.
- Pitts, R.E. et Wittenbach, J.L., 1981. Tax credits as a means of influencing consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 8(3), p.335–338.
- Pollitt, C. et Bouckaert, G., 2004. *Public management reform: a comparative analysis*, Oxford University Press.
- Pourtois, J. et Desmet, H., 2007. *Épistémologie et instrumentation en sciences humaines*, Editions Mardaga.
- Prakash, A., 2002. Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), p.285-297.
- Proctor, T., 2007. *Public sector marketing*, Pearson Education.
- Proulx, M. et Tremblay, D., 2006. Marketing territorial et positionnement mondial. *Géographie, économie, société*, 8(2), p.239-256.

R

- RAC, 2004. *The RAC report on motoring: counting the cost, cutting congestion.*, RAC Motoring Services.
- Raftopoulou, C.E., 2003. *The Captured Citizen: A Critique Of Social Marketing*, Working paper.
- Rainey, H.G. et Bozeman, B., 2000. Comparing public and private organizations: Empirical research and the power of the a priori. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 10(2), p.447.
- Ramanathan, K.V., 1982. *Management control in nonprofit organizations: text and cases*, Wiley.
- Ramesh, M. et Howlett, M., 2003. *Studying Public Policy: Policy cycles and policy subsystems*, Oxford University Press.
- Rees, P. et Gardner, H., 2003. *Best value, partnerships and relationship marketing in local*

- government. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(2), p.143-152.
- Reeves, C.A. et Bednar, D.A., 1994. Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), p.419-445.
- Reynaud, E., 2004. Introduction: le développement durable. *Revue Française de Gestion*, (152), p.117-119.
- Reynaud, E., 2008. La responsabilité sociale de l'entreprise à l'épreuve de l'Europe. *Revue française de gestion*, 34(180), p.109-130.
- Richardson, P.S., Dick, A.S. et Jain, A.K., 1994. Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *The Journal of Marketing*, 58(4), p.28-36.
- Rienstra, S.A., Rietveld, P. et Verhoef, E.T., 1999. The social support for policy measures in passenger transport.: A statistical analysis for the Netherlands. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 4(3), p.181-200.
- Roberts, J.A. et Bacon, D.R., 1997. Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), p.79-89.
- Rocheffort, R., 2007. *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Odile Jacob.
- Rogers, C.R., 1951. Client-centered therapy: its current practice, implications and theory.
- Rogers, R.W., 1975. A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change1. *The Journal of Psychology*, 91(1), p.93-114.
- Rokeach, M., 1968. *Beliefs, attitudes, and values: A theory of organization and change*, Jossey-Bass San Francisco.
- Rokeach, M., 1973. *The nature of human values*, Free Press.
- Rothschild, M.L., 1979. Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. *The Journal of Marketing*, 43(2), p.11-20.
- Rothschild, M.L., 1999. Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptuai Framework for the management of public health and social issue behaviors. *Journal of Marketing*, 63, p.24-37.
- Rothschild, M.L., 2002. Accommodating Self-Interest. *Social Marketing Quarterly*, 8(2), p.32-35.
- Roussel, P. et al., 2002. *Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion*, Economica.
- Roussel, P. et Wacheux, F., 2005. *Management des ressources humaines: Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, De Boeck Université.

Rumpala, Y., 2010. Gouverner en pensant systématiquement aux conséquences? Les implications institutionnelles de l'objectif de «développement durable». Vertigo-la revue électronique en sciences de l'environnement, (Volume 10 Numéro 1).

Ryan, R.M. et Deci, E.L., 2000. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), p.68–78.



Sabadie, W., 2001. Contribution à la mesure de la qualité perçue d'un service public. Doctorat en sciences de gestion. Toulouse: Université des sciences sociales (IAE Toulouse).

Sabatier, P.A. et Schlager, E., 2000. Les approches cognitives des politiques publiques : perspectives américaines. *Revue française de science politique*, 50(2), p.209-234.

Salamon, L.M. et Elliott, O.V., 2002. The tools of government: a guide to the new governance, Oxford University Press US.

Salamon, L.M. et Lund, M.S., 1989. Beyond privatization: the tools of government action, The Urban Institute.

Salisbury, R.H., 1968. The analysis of public policy: A search for theories and roles. *Political science and public policy*. Chicago: Markham, p.151–175.

Sargeant, A., 2009. Marketing Management for Nonprofit Organizations, Oxford University Press.

Schade, J. et Schlag, B., 2000. Acceptability of urban transport pricing. Helsinki: VATT.

Schade, J. et Schlag, B., 2003a. Acceptability of urban transport pricing strategies. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 6(1), p.45–61.

Schade, J. et Schlag, B., 2003b. Determinants of People's Acceptability of Pricing Measures-Replication and Extension of a Causal Model. *Acceptability of transport pricing strategies*, p.235.

Scharpf, F.W., 1999. Governing in Europe: effective and democratic?, Oxford University Press.

Scharpf, F.W., 2000. Gouverner l'Europe, Presses de Sciences Po.

Schlag, B. et Teubel, U., 1997. Public acceptability of transport pricing. *IATSS research*, 21, p.134–142.

Schneider, A.L. et Ingram, H., 1990. Policy design: Elements, premises, and strategies. *Policy Theory and Policy Evaluation: Concepts, Knowledge, Causes, and Norms*, p.77–101.

- Schneider, A.L. et Ingram, H., 1993. Social construction of target populations: Implications for politics and policy. *American Political Science Review*, 87(2), p.334–347.
- Schneider, A.L. et Ingram, H., 1997. Policy design for democracy.
- Scholz, J.T. et Pinney, N., 1995. Duty, fear, and tax compliance: The heuristic basis of citizenship behavior. *American Journal of Political Science*, 39(2), p.490–512.
- Scholz, J.T., 1998. Trust, taxes and compliance. *Trust and governance*, p.135–166.
- Schuitema, G., Steg, L. et Forward, S., 2010. Explaining differences in acceptability before and acceptance after the implementation of a congestion charge in Stockholm. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 44(2), p.99–109.
- Schultz, P.W. et Oskamp, S., 1996. Effort as a Moderator of the Attitude-Behavior Relationship: General Environmental Concern and Recycling. *Social Psychology Quarterly*, 59(4), p.375-383.
- Schwartz, S.H., 1970. Elicitation of moral obligation and self-sacrificing behavior: An experimental study of volunteering to be a bone marrow donor. *Journal of Personality and Social Psychology*, 15(4), p.283–293.
- Schwartz, S.H. et Howard, J.A., 1981. A normative decision-making model of altruism. Altruism and helping behavior: Social, personality, and developmental perspectives, p.189–211.
- Schwartz, S.H., 1977. Normative Influences on Altruism. Dans *Advances in experimental social psychology*. Leonard Berkowitz, p. 221.
- Schwartz, S.H., 1992. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), p.1–65.
- Schwartz, S.H., 1994. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), p.19-45.
- Scrivens, E., 1991. Is there a role for marketing in the public sector? *Public Money et Management*, 11(2), p.17-23.
- Seiders, K. et Petty, R.D., 2007. Taming the obesity beast: children, marketing, and public policy considerations. *Journal of Public Policy et Marketing*, 26(2), p.236–242.
- Sharma, S., Durand, R.M. et Gur-Arie, O., 1981. Identification and analysis of moderator variables. *Journal of Marketing Research*, 18(3), p.291–300.
- Shen, J., 2008. Understanding the determinants of consumersf willingness to pay for eco-labeled products: An empirical analysis of the China Environmental Label. OSIPP Discussion Paper.

- Sheth, J.N., 1982. Some comments on Triandis the model of choice behavior in marketing. *Research in Marketing*, 6, p.Suppl-1.
- Sheth, J.N. et Parvatiyar, A., 1995. The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), p.397-418.
- Shevlin, M. et Miles, J.N., 1998. Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and individual differences*, 25(1), p.85-90.
- Shiu, E., Hassan, L.M. et Walsh, G., 2009. Demarketing tobacco through governmental policies-The 4Ps revisited. *Journal of Business Research*, 62(2), p.269-278.
- Shiv, B. et Fedorikhin, A., 1999. Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), p.278-292.
- Simon, H.A., 1957. *Models of man: Social and rational*, John Wiley London.
- Skelly, J., 2005. Social marketing: Meeting the outreach challenges of today. *Journal of Extension*, 43(1), p.1.
- Smith, A., 1776. *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*,
- Smith, W.A., 2002. Systems of social change: toward a modern synthesis. *Social Marketing Quarterly*, 8(2), p.4-10.
- Sobel, M.E. et Leinhardt, S., 1982. Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 13, p.290-312.
- Soss, J., 2005. Making clients and citizens: welfare policy as a source of status, belief and action. Dans A. L. Schneider et H. M. Ingram, éd. *Deserving and entitled: social constructions and public policy*. SUNY Press.
- Soss, J., 2010. *Remaking America: Democracy and Public Policy in an Age of Inequality*, Russell Sage Foundation.
- Staats, H.J., Wit, A.P. et Midden, C.Y.H., 1996. Communicating the greenhouse effect to the public: Evaluation of a mass media campaign from a social dilemma perspective. *Journal of Environmental Management*, 46(2), p.189-203.
- Stead, D., 2008. Effectiveness and Acceptability of Urban Transport Policies in Europe. *International Journal of Sustainable Transportation*, 2(1), p.3-18.
- Steenkamp, J.B., 1989. Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers, Van Gorcum.
- Steg, L. et Vlek, C., 1997. The role of problem awareness in willingness-to-change car use and in evaluating relevant policy measures. Dans *Traffic and Transport Psychology. Theory and Application*. Rothengatter, T., Carbonell Vaya, E. (Eds.), p. 465-475.

- Steg, L., Dreijerink, L. et Abrahamse, W., 2005. Factors influencing the acceptability of energy policies: A test of VBN theory. *Journal of Environmental Psychology*, 25(4), p.415–425.
- Steg, L., 2005. Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(2-3), p.147-162.
- Steg, L., Dreijerink, L. et Abrahamse, W., 2006. Why are energy policies acceptable and effective? *Environment and Behavior*, 38(1), p.92.
- Steg, L. et Vlek, C., 2009a. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), p.309–317.
- Steg, L. et Vlek, C., 2009b. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), p.309–317.
- Steiger, J.H. et Lind, J.C., 1980. Statistically based tests for the number of common factors. Dans annual meeting of the Psychometric Society, Iowa City, IA.
- Steiger, J.H., 2007. Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*, 42(5), p.893–898.
- Stern, P.C. et Gardener, G.T., 1981. The place of behavior change in the management of environmental problems. *Zeitschrift für Umweltpolitik*, 2, p.213–239.
- Stern, P.C., Dietz, T. et Black, J.S., 1985. Support for environmental protection: The role of moral norms. *Population et Environment*, 8(3), p.204–222.
- Stern, P.C. et Dietz, T., 1994. The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), p.65–84.
- Stern, P.C., 1999. Information, incentives, and proenvironmental consumer behavior. *Journal of Consumer Policy*, 22(4), p.461–478.
- Stern, P.C. et al., 1999. A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. Book Review Co-Editor International Editor Book Review Co-Editor, 6(2), p.81.
- Stern, P.C., 2000. New Environmental Theories: Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), p.407-424.
- Stern, P.C., 2005. Understanding individuals' environmentally significant behavior. *Environmental Law Reporter*, 35(11), p.10785–10790.
- Sweeney, J.C. et Soutar, G.N., 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), p.203–220.
- Swinyard, W.R., 1993. The effects of mood, involvement, and quality of store experience on

shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(2), p.271–280.

T

Takahashi, B., 2009. Social Marketing for the Environment: An Assessment of Theory and Practice. *Applied Environmental Education et Communication*, 8(2), p.135-145.

Talbot, C., 2003. La réforme de la gestion publique et ses paradoxes : l'expérience britannique. *Revue française d'administration publique*, 105-106(1), p.11.

Tanner, C., 1999. Constraints on environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 19(2), p.145–157.

Taylor, S. et Todd, P., 1995. Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), p.137-155.

Teisl, M.F., Rubin, J. et Noblet, C.L., 2008. Non-dirty dancing? Interactions between eco-labels and consumers. *Journal of Economic Psychology*, 29(2), p.140–159.

Thiétart, R, Pras B. et Roux E., 2006. *Méthodes de recherche en management* 3 éd., Dunod.

Thoenig, J., 1985. *Traité de science politique: Les Politiques publiques*, P.U.F.

Thoenig, J., 2005. L'évaluation: un cycle de vie à la française. Dans 30 ans de réforme de l'Etat. Expériences françaises et étrangères. Stratégies et bilans. Paris, Dunod, p. 117-127.

Thoenig, J., 2005. Pour une épistémologie des recherches sur l'action publique. Dans Filâtre et G. de Terssac (coord.), *Les dynamiques intermédiaires au cœur de l'action publique*, Toulouse, Octarès, p. 285-306.

Thoenig, J., 2006. Rescuing publicness from organization studies. Disponible en ligne à <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00140002/fr>, p.1-32.

Thoenig, J., 2008. Politiques publiques et cycles de vie. Le bébé et l'eau du bain. Disponible en ligne à http://econpapers.repec.org/paper/nerdauphi/urn_3ahdl_3a123456789_2f258.htm

Thøgersen, J. et Grunert-Beckmann, S.C., 1997. Values and attitude formation towards emerging attitude objects: From recycling to general, waste minimizing behavior. Dans *Association for Consumer Research*, Provo, Utah.

Thøgersen, J., 2002. Direct experience and the strength of the personal norm-behavior relationship. *Psychology and Marketing*, 19(10), p.881–893.

Thøgersen, J., 2002. Promoting "Green" Consumer Behavior with Eco-Labels. *New Tools for Environmental Protection: Education, Information and Voluntary Measures*.

- Thøgersen, J., 2004. A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), p.93–103.
- Thøgersen, J. et Olander, C.F., 2004. *The ABC of recycling*. Imprint, 2004, p.06–15.
- Thøgersen, J., 2005. How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles? *Journal of Consumer Policy*, 28(2), p.143-177.
- Thøgersen, J., 2006. Norms for environmentally responsible behaviour: An extended taxonomy. *Journal of environmental Psychology*, 26(4), p.247–261.
- Thøgersen, J., 2006. Understanding repetitive travel mode choices in a stable context: A panel study approach. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 40(8), p.621–638.
- Thøgersen, J., 2007. Social marketing of alternative transportation modes. Threats from car traffic to the quality of urban life: Problems, causes, and solutions, p.367–381.
- Thøgersen, J., 2009. Promoting public transport as a subscription service: Effects of a free month travel card. *Transport Policy*, 16(6), p.335–343.
- Thorpe, N., Hills, P. et Jaensirisak, S., 2000. Public attitudes to TDM measures: a comparative study. *Transport Policy*, 7(4), p.243–257.
- Tiberghien, B., 2009. La gouvernance des territoires à dangerosité inhérente: stratégies d'adaptation et perspectives d'évolution. *Géographie, économie, société*, 11(2), p.137–160.
- Tjernström, E. et Tietenberg, T., 2008. Do differences in attitudes explain differences in national climate change policies? *Ecological Economics*, 65(2), p.315–324.
- Touraine, A., 1973. *Production de la société*, Seuil.
- Triandis, H.C., 1977. *Interpersonal behavior*, Brooks/Cole Pub. Co.
- Trinquecoste, J., 2008. *Responsabilité, éthique et logique marchande*, Lavoisier.
- Trosa, S., 2003. *L'évaluation des politiques publiques*, Institut de l'entreprise.
- Trosa, S., 2006. À propos de la deuxième édition de l'ouvrage de Christopher Pollitt et Geert Bouckaert: *Public management reform: a comparative analysis*. *Revue française d'administration publique*, 3(119), p.555–561.
- Tucker, L.R. et Lewis, C., 1973. A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), p.1–10.
- Tybout, A. et Calder, B.J., 2010. *Kellogg on Marketing*, John Wiley and Sons.

U

- Urien, B., 2000. Validation d'une Echelle de Mesure d'une Nouvelle Dimension Temporelle en Comportement du Consommateur: l'Anxiété face à l'Avenir. Dans Première Conférence sur les tendances marketing en Europe. p. 1-21.
- Usunier, J., 1992. Commerce entre cultures: une approche culturelle du marketing international, Presses universitaires de France.

V

- Valle, P.O. et al., 2005. Combining behavioral theories to predict recycling involvement. *Environment and Behavior*, 37(3), p.364-396.
- Van de Walle, S. et Bouckaert, G., 2003. Public service performance and trust in government: The problem of causality. *International Journal of Public Administration*, 26(8), p.891-913.
- Van de Walle, S., 2004. Perceptions of administrative performance: the key to trust in government? Leuven, Belgique: Katholieke Universiteit.
- Van de Walle, S., 2005. Peut-on mesurer la qualité des administrations publiques grâce aux indicateurs de gouvernance? *Revue française d'administration publique*, (3), p.435-461.
- Van Waterschoot, W. et Van den Bulte, C., 1992. The 4P classification of the marketing mix revisited. *The Journal of Marketing*, 56(4), p.83-93.
- Varone, F., 2001. Les instruments de la politique énergétique: analyse comparée du Canada et des États-Unis. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 34(01), p.3-28.
- Varone, F. et Jacob, S., 2004. Institutionnalisation de l'évaluation et nouvelle gestion publique : un état des lieux comparatif. *Revue internationale de politique comparée*, 11(2), p.271.
- Vedung, E., 1998. Policy instruments: typologies and theories. Dans *Carrots, sticks, and sermons: Policy instruments and their evaluation*. Transaction Publishers, p. 21-58.
- Vedung, E., 1999. Constructing effective Government information campaigns for energy conservation and sustainability: Lessons from Sweden. *International Planning Studies*, 4(2), p.237-251.
- Vedung, E., 2004. Evaluation research and fundamental research. Dans *Evaluationsforschung. Grundlagen und ausgewählte Forschungsfelder*. p. 111-134.
- Verrier, P., Santo, V. et sais-je?, Q., 1997. *Le Management public*, Presses Universitaires de France - PUF.

Vlek, C., 1996. Collective risk generation and risk management: the unexploited potential of the social dilemma paradigm. Dans *Frontiers in Social Dilemma Research*. Liebrand, W.B.G., Messick, D.M. (Eds.), p. 11–38.



Wall, R., Devine-Wright, P. et Mill, G.A., 2007. Comparing and Combining Theories to Explain Proenvironmental Intentions. *Environment and Behavior*, 39(6), p.731 -753.

Wall, R., Devine-Wright, P. et Mill, G.A., 2008. Interactions Between Perceived Behavioral Control and Personal-Normative Motives: Qualitative and Quantitative Evidence From a Study of Commuting-Mode Choice. *Journal of Mixed Methods Research*, 2(1), p.63.

Walsh, K., 1991. Citizens and consumers: marketing and public sector management. *Public Money et Management*, 11(2), p.9–16.

Walsh, K., 1994. Marketing and public sector management. *European Journal of Marketing*, 28(3), p.63–71.

Walton, D., Thomas, J.A. et Dravitzki, V., 2004. Commuters' concern for the environment and knowledge of the effects of vehicle emissions. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 9(4), p.335-340.

Warlop, L., Abeele, P. et Smeesters, D., 1996. Between green words and green deeds...: overview of results and practical implications, OSTC Research Report.

Watson, D. et Tellegen, A., 1985. Toward a consensual structure of mood. *Psychological bulletin*, 98(2), p.219–235.

Webb, K., 2005. Sustainable governance in the twenty-first century: Moving beyond instrument choice. Dans F. P. Eliadis, M. M. Hill, et M. Howlett, éd. *Designing government: From instruments to governance*. p. 242–280.

Weber, M., 1921. *Economie et société*, tome 1, 1971 1er éd.,

Weick, K.E., 1979. *The social psychology of organizing*, Addison-Wesley.

Whitmarsh, L., 2009. Behavioural responses to climate change: Asymmetry of intentions and impacts. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1), p.13–23.

Whitmarsh, L. et O'Neill, S., 2010. Green identity, green living? The role of pro-environmental self-identity in determining consistency across diverse pro-environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*.

Wiebe, G., 1951. Merchandising commodities and citizenship on television. *Public Opinion Quarterly*, (15 (Winter)), p.679-691.

- Wilkie, W.L. et Gardner, D.M., 1974. The role of marketing research in public policy decision making. *The Journal of Marketing*, p.38–47.
- Wiman, A.R., Newman, C.M. et Newman, L.M., 2001. The Social Consequences of Public Policy: A Market-Based Assessment. *Journal of Marketing, Theory and practice*, p.76-84.
- Winslott-Hiselius, L. et al., 2009. The development of public attitudes towards the Stockholm congestion trial. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 43(3), p.269-282.
- Witte, K., 1992. Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication monographs*, 59(4), p.329–349.
- Witte, K., 1998. Fear as motivator, fear as inhibitor: Using the extended parallel process model to explain fear appeal successes and failures.
- Worms, J.P., 2006. Le management sauvera-t-il le service public? *Empan*, (1), p.12–19.

Y

- Young, L., 2008. From theory to practice: Applying theories of communication and behavior change to environmental communication outreach, University of Utah Department of Communication, p.1-97.

Z

- Zajonc, R.B. et Markus, H., 1982. Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), p.123–131.
- Zaltman, G., Kotler, P. et Kaufman, I., 1972. *Creating social change*, Holt, Rinehart, and Winston.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), p.2–22.

Table des matières

Résumé	5
Remerciements	7
Sommaire	9
Introduction	13
1.1 - Performance et management des politiques publiques	13
1.2 - Les comportements ayant un impact environnemental significatif.....	15
1.3 - Les comportements de consommation.....	16
1.3.1 - Pertinence du marketing dans le secteur public ?.....	16
1.3.2 - Les apports des recherches en psychologie et en comportement du consommateur.....	17
1.4 - L'action des politiques publiques sur les comportements.....	17
1.5 - Positionnement de la thèse	20
1.5.1 - Un thème de recherche pluridisciplinaire	21
1.5.2 - Une méthodologie de recherche modélisée	22
Chapitre I. L'impact des politiques publiques : une logique causale et instrumentale de performance	25
Section 1. Les finalités externes des politiques publiques : une visée de changement social .	27
1.1 - Une action autoréférentielle de changement social.....	29
1.2 - Les politiques publiques comme moteur de changement	32
Section 2. Une action publique fondée sur un modèle causal : les hypothèses causales d'effets	36
2.1 - Le processus séquentiel d'une politique publique : les hypothèses causales à l'origine de la mise en œuvre d'une politique publique.....	36
2.1.1 - Emergence et perception d'un problème : problématisation et mise à l'agenda politique	39
2.1.2 - La programmation politico-administrative.....	40
2.1.3 - La mise en œuvre de la politique publique	42
2.2 - L'impact des politiques publiques sur la société.....	43
2.2.1 - Une logique d'impact holistique.....	44
2.2.2 - L'impact comportemental de l'action publique	45
Section 3. Les instruments de l'action publique : le modèle d'instrumentation	49
3.1 - Le concept d'instrument de l'action publique	51
3.1.1 - L'institution instrumentale	51
3.1.2 - Les définitions des instruments des politiques publiques	52
3.1.3 - L'opérationnalisation analytique du concept d'instrument	54

3.2 -	Analyse et classifications génériques des instruments de l'action publique	57
3.2.1 -	Les typologies génériques traditionnelles	59
3.2.1.1 -	Les attributs des instruments	59
3.2.1.2 -	Le degré de coercition	60
3.2.1.3 -	L'influence : la trichotomie : « carrots, sticks, sermons »	61
3.2.2 -	L'approche de Hood et ses prolongements	64
3.2.2.1 -	Les outils du gouvernement (« tools of government »).....	64
3.2.2.2 -	La distinction substantielle/procédurale	69
Section 4.	Des hypothèses rationnelles comportementales aux logiques d'impact	72
4.1 -	Les modèles d'impact des politiques publiques sur les consommateurs	73
4.1.1 -	Le modèle d'impact initial politique-consommateur	73
4.1.2 -	Le modèle d'impact émergent politique-consommateur.....	74
4.2 -	Les modèles de choix rationnel du consommateur	76
4.2.1 -	La séquence cognitive du processus de décision.....	78
4.2.1.1 -	Le processus informationnel de résolution extensive	79
4.2.1.2 -	Le processus de résolution limitée	80
4.2.1.3 -	L'utilisation d'informations clés et le traitement heuristique	82
4.2.2 -	Le processus de décision de la valeur.....	82
4.2.2.1 -	La théorie attente-valeurs	82
4.2.2.2 -	Evaluation des alternatives et formation des attitudes.....	83
4.3 -	Les modèles de rationalité aménagée	87
4.3.1 -	La théorie de l'action raisonnée (1967, 1980)	88
4.3.2 -	La théorie du comportement planifié.....	90
4.4 -	Les implications pour l'impact des politiques publiques sur le comportement du consommateur .	
		92
4.4.1 -	Les objectifs d'impact des politiques publique sur le consommateur.....	92
4.4.2 -	Les instruments associés au processus d'information.....	94
4.4.3 -	Les instruments associés au processus de la valeur	96
Section 5.	La validité empirique des hypothèses causales : le modèle d'évaluation de la	
	performance des politiques publiques	98
5.1 -	Le cadre conceptuel de la performance appliqué aux politiques publiques.....	100
5.2 -	L'adaptation d'un vocabulaire managérial au contexte public.....	102
5.3 -	La performance de la double fonction de production publique	103
5.3.1 -	Une double finalité spécifique.....	104
5.3.1.1 -	La fonction d'efficience.....	104
5.3.1.2 -	La fonction d'efficacité sociétale	105
5.3.2 -	L'évaluation de la performance publique.....	106

5.3.2.1 - Le modèle « économie-efficience-efficacité »	107
5.3.2.2 - Le modèle d'évaluation des « inputs-outputs-outcomes »	108
Conclusion du 1er chapitre	112
Chapitre II. Vers une causalité limitée des effets de l'action publique sur les comportements	115
Section 1. Complexité des processus de décision du consommateur et remise en cause de la rationalité	118
1.1 - Une activité cognitive à géométrie variable.....	119
1.1.1 - L'influence du type de produit	120
1.1.2 - L'influence du niveau l'implication	120
1.2 - Le processus de résolution routinière.....	121
1.3 - La remise en cause du modèle de hiérarchie des effets	126
1.3.1 - Les situations de faible différenciation des produits.....	126
1.3.2 - L'apprentissage passif.....	127
1.3.3 - Le modèle d'exposition.....	129
1.4 - La théorie de la primauté de l'affectif.....	131
1.4.1 - Les comportements expérientiels	132
1.4.2 - La perspective émotionnelle	134
Section 2. Les spécificités des comportements ayant un impact environnemental significatif...	138
2.1 - Les comportements pro-environnementaux	139
2.1.1 - Les comportements en dehors de la sphère privée	140
2.1.2 - L'environnementalisme de la sphère privée	141
2.2 - L'extension des déterminants comportementaux moraux et normatifs	143
2.2.1 - La critique morale du modèle de choix rationnel.....	145
2.2.2 - Une alternative adaptée aux comportements pro-environnementaux	147
2.2.3 - Les théories des valeurs.....	148
2.2.3.1 - La théorie de la valeur de Rokeach	149
2.2.3.2 - La théorie de la valeur de Schwartz	150
2.2.3.3 - L'orientation sur les valeurs biosphériques	152
2.2.4 - Des valeurs aux comportements pro-environnementaux.....	153
2.2.4.1 - Le modèle d'activation des normes	154
2.2.4.2 - Le modèle valeurs croyances normes (VBN).....	155
2.2.5 - L'intégration des dimensions morales, affective et routinières	158
Section 3. Une performance méso discontinue des politiques publiques.....	160
3.1 - Une conformité comportementale difficile à atteindre.....	161

3.1.1 -	Les déconnexions dans l'efficacité des politiques publiques	161
3.1.2 -	Les conséquences sociales négatives des politiques publiques	163
3.1.3 -	Des comportements en situation de concurrence	165
3.2 -	L'impact limité des instruments des politiques publiques environnementales.....	167
3.2.1 -	Des instruments règlementaires en quête de conformation	168
3.2.2 -	Des instruments économiques à l'efficacité incertaine.....	170
3.2.2.1 -	Nature des instruments économiques et effectivité	170
3.2.2.2 -	Les freins comportementaux à l'efficacité des instruments économiques	173
3.2.3 -	Des instruments informationnels et communicationnels nécessaires mais pas suffisants.....	175
3.2.3.1 -	Nature des instruments psychologiques et effectivité	175
3.2.3.2 -	Les freins à l'effectivité des instruments psychologiques: une relation attitude comportement discontinue	176
3.2.4 -	Optimalité et cohérence des mix d'instruments	178
3.3 -	Une évaluation complexe et freinée	180
3.3.1 -	Les difficultés méthodologiques.....	181
3.3.2 -	Les obstacles à l'évaluation en France.....	185
3.3.3 -	Vers une évaluation explicative et formative	187
3.4 -	Les politiques publiques comme accompagnement du changement social	189
3.4.1 -	Les choix contraints des politiques publiques	189
3.4.2 -	Des changements incrémentaux à un impact limité	190
Section 4.	Les déterminants relationnels de la performance : l'amélioration de l'efficacité de long terme	192
4.1 -	La confiance : un déterminant de la performance des politiques publiques.....	192
4.2 -	L'attitude envers les instruments des politiques publiques.....	196
4.2.1 -	L'Attitude envers la nature des instruments des politiques publiques	197
4.2.2 -	Les déterminants de l'attitude envers les instruments des politiques publiques	198
4.2.2.1 -	Les caractéristiques socio-économiques des répondants	199
4.2.2.2 -	Les préoccupations environnementales	200
4.2.2.3 -	Equité, efficacité perçues et liberté de choix.....	200
Conclusion du deuxième chapitre		202
Chapitre III.	Un cadre conceptuel intégré : les apports mutuels des déterminants contextuels et psychosociaux des comportements	205
Section 1.	Synthèse sur les déterminants psychosociaux et contextuels des comportements ayant un impact environnemental significatif.....	207
1.1 -	Une approche intégrée des déterminants psychosociaux internes des comportements ayant un impact environnemental significatif.....	209
1.1.1 -	Les déterminants de gain de la théorie du comportement planifié	211

1.1.2 - Les déterminants normatifs des valeurs et normes personnelles environnementales.....	213
1.1.2.1 - L'impact des valeurs environnementales sur les comportements	214
1.1.2.2 - L'impact des normes personnelles environnementales sur les comportements	215
1.1.3 - Les déterminants hédonistes.....	216
1.2 - Les déterminants instrumentaux externes	218
1.2.1 - Les instruments-effets des politiques publiques environnementales	219
1.2.2 - Les instruments-motivationnels des politiques publiques environnementales	221
Section 2. Le social marketing : vers une amélioration de l'efficacité des instruments des politiques publiques	227
2.1 - Le concept générique de marketing.....	229
2.2 - Le social marketing : une démarche d'extension du marketing générique à des causes sociales....	230
2.2.1 - Les racines de l'extension du social marketing	230
2.2.1.1 - Une visée de changement social	230
2.2.1.2 - Les approches sociales informationnelles	231
2.2.2 - Une technologie marketing pour des comportements spécifiques	233
2.2.2.1 - Le dépassement de la publicité et de la communication sociale.....	233
2.2.2.2 - Les types de comportements ciblés.....	235
2.2.2.3 - Les contours du social marketing.....	236
2.2.3 - Les principes et les outils du social marketing	238
2.2.3.1 - L'orientation publics	239
2.2.3.2 - Le processus de social marketing.....	244
2.2.3.3 - Le marketing mix du social marketing.....	247
2.2.4 - Le social marketing appliqué aux problèmes environnementaux	253
2.2.4.1 - Le social marketing au service de la communication environnementale	253
2.2.4.2 - L'approche communautaire du social marketing appliqué à l'environnement	254
Section 3. Les apports du marketing à l'efficacité des instruments de l'action publique.....	257
3.1 - Les apports cognitifs de la communication sociale persuasive.....	257
3.2 - Des instruments adaptés à la remise en cause de la rationalité des comportements.....	259
3.2.1 - La communication persuasive d'appel à la peur	259
3.2.2 - Le modèle conatif de la communication engageante.....	263
3.3 - Les apports du marketing relationnel au secteur public	265
3.3.1.1 - Le paradigme du marketing relationnel.....	266
3.3.1.2 - Les variables clés du marketing relationnel	267
3.3.1.3 - Un paradigme pertinent pour le secteur public.....	269
3.4 - Vers un marketing adapté aux politiques publiques.....	270

Section 4. Les modèles d'impact des instruments sur les déterminants psychosociaux des comportements ayant un impact environnemental significatif	274
4.1 - Les motivations intrinsèques et extrinsèques.....	274
4.2 - L'effet combiné des facteurs contextuels et des déterminants psychosociaux : le modèle ABC	276
4.3 - L'effet modérateur des facteurs contextuels sur les comportements : le modèle MOA.....	277
Conclusion du 3ème chapitre	282
Chapitre IV. Le design de la recherche	283
Section 1. La construction de l'objet de recherche.....	284
1.1 - Le processus de construction de notre objet de recherche.....	285
1.2 - Le processus de construction des connaissances : entre exploration et test	290
Section 2. Le positionnement hybride de l'objet de recherche.....	295
2.1 - Un positionnement épistémologique hybride	295
2.1.1 - La nature de la connaissance produite	296
2.1.2 - Le chemin de la connaissance : un positivisme aménagé.....	297
2.1.3 - Les critères de validité de la connaissance produite	299
2.2 - Une méthodologie hybride « encapsulée »	300
2.2.1 - Une méthodologie qualitative abductive	302
2.2.2 - Une méthodologie quantitative hybride	303
Section 3. Le contexte de l'étude d'une politique publique environnementale visant à impacter des comportements de consommation.....	305
3.1 - Les critères de sélection de l'étude d'une politique publique spécifique à notre objet de recherche.....	305
3.2 - Le contexte de mise en œuvre de la politique publique.....	307
3.2.1 - Les engagements de réduction des émissions de CO2 au niveau international.....	307
3.2.2 - Les engagements de réduction des émissions de CO2 au niveau européen.....	308
3.2.3 - Les engagements de réduction des émissions de CO2 au niveau national	308
3.2.4 - Les engagements de réduction des émissions de CO2 des voitures neuves	309
3.3 - Elaboration et mise en œuvre de la politique publique au sein de la mission : avances au fonds d'aide à l'acquisition de véhicules propres	310
3.3.1 - Objectifs et indicateurs de la performance publique française.....	311
3.3.2 - Une approche stratégique des missions des politiques publiques.....	311
3.3.3 - Les instruments structurels pour l'achat de véhicules propres.....	313
3.3.3.1 - L'instrument du bonus-malus écologique	314
3.3.3.2 - Les aménagements de l'instrument du bonus malus écologique.....	316
3.3.3.3 - L'instrument de la prime à la casse (ou super-bonus écologique)	317
3.3.4 - Les instruments psychologiques pour l'achat de véhicules propres	318

3.3.4.1 - L'étiquetage écologique des voitures neuves.....	318
3.3.4.2 - La campagne de promotion des voitures écologiques	319
Section 4. Des entretiens exploratoires qualitatifs	321
4.1 - Les fondements de la non directivité	321
4.1.1 - Le recueil d'informations : entretien semi-directif.....	322
4.1.2 - Administration et guide de l'entretien	322
4.2 - L'analyse de contenu des éléments recueillis	323
4.2.1 - Les motivations à l'achat d'une voiture.....	324
4.2.2 - La connaissance des instruments de l'action publique appliqués à l'achat de voiture à faibles émissions de CO2	326
4.2.3 - L'attitude face aux instruments des politiques publiques d'achat de véhicules à faibles émissions de CO2.....	327
4.2.4 - Le caractère incitatif des instruments	330
Chapitre V. Modèle de recherche et cadre méthodologique des analyses quantitatives	333
Section 1. L'élaboration du modèle de recherche	334
1.1 - Les hypothèses issues des déterminants de l'attitude envers le comportement d'achat	334
1.1.1 - Croyances et attitude envers les comportement d'achat	335
1.1.2 - Normes personnelles environnementales et attitude envers le comportement d'achat	336
1.2 - Les hypothèses issues des déterminants de l'intention d'achat.....	337
1.2.1.1 - Les motivations de gain de la TPB.....	338
1.2.1.2 - Les motivations normatives de la théorie VBN.....	339
1.2.1.3 - Les motivations hédoniques et affectives.....	340
1.3 - Les hypothèses issues des déterminants directs du comportement d'achat	340
1.4 - Les hypothèses issues des relations entre les facteurs contextuels et le processus de décision	342
1.5 - Le modèle de recherche.....	345
Section 2. Contexte de l'étude et mode de recueil des données.....	346
2.1 - Les objectifs de l'étude	346
2.2 - Choix de la méthode de recueil et d'analyse des données	346
2.2.1 - Les paradigmes de méthodes de mesure	347
2.2.2 - Le test des hypothèses et du modèle de recherche	347
2.3 - Mise en œuvre de la collecte des données.....	348
2.3.1 - La construction du questionnaire.....	348
2.3.1.1 - La génération d'énoncés.....	348
2.3.1.2 - Les échelles de mesure des attitudes et des opinions.....	349
2.3.1.3 - Le questionnaire	350

2.3.1.4 - Les variables des niveaux d'émissions de CO2 des achats de voitures.....	352
2.3.1.5 - Le pré-test.....	353
2.3.2 - L'administration du questionnaire	354
2.3.3 - Les caractéristiques de l'échantillon.....	355
2.3.3.1 - La taille de l'échantillon	355
2.3.3.2 - Les critères de composition de l'échantillon	356
2.3.3.3 - Les caractéristiques de l'échantillon retenu	361
Section 3. Les méthodes d'analyse des données.....	363
3.1 - L'adéquation des données à l'analyse multi-variée	363
3.1.1 - Valeurs manquantes.....	363
3.1.2 - Valeurs aberrantes et valeurs extrêmes.....	364
3.1.3 - Type de variables et normalité	365
3.2 - Construction d'échelle et analyse factorielle confirmatoire	366
3.2.1 - Les conditions d'application de l'analyse factorielle confirmatoire	368
3.2.2 - La qualité d'ajustement du modèle de mesure.....	369
3.2.3 - Fiabilité et validité des instruments de mesure.....	369
3.2.3.1 - La validité de contenu	370
3.2.3.2 - La validité nomologique (ou validité de critère)	371
3.2.4 - La qualité psychométrique des instruments de mesure	371
3.2.4.1 - La validité convergente.....	372
3.2.4.2 - La validité discriminante	373
3.2.4.3 - La fiabilité.....	373
3.3 - Analyse de régression et test du modèle structurel	375
3.3.1 - La méthode de régression	375
3.3.1.1 - Les conditions de mise en œuvre d'une régression.....	376
3.3.1.2 - Présentation de la méthode	376
3.3.1.3 - L'interprétation des résultats	378
3.3.1.4 - L'utilisation des régressions pour les effets médiateurs.....	378
3.3.1.5 - L'utilisation des régressions pour les effets modérateurs	380
3.3.2 - Le test du modèle structurel à partir des modèles d'équations structurelles.....	381
3.3.2.1 - La phase d'identification du modèle structurel	381
3.3.2.2 - La phase d'estimation du modèle structurel	382
3.3.2.3 - La phase d'adéquation du modèle structurel : les indicateurs d'ajustement.....	382
3.3.2.4 - La re-spécification du modèle.....	386
3.3.2.5 - L'utilisation des équations structurelles pour les effets modérateurs	386
Chapitre VI. Résultats de l'analyse quantitative	389
Section 1. La validité des instruments de mesure	390

1.1 -	Les travaux préparatoires sur la base de données.....	390
1.1.1 -	Le traitement des valeurs manquantes.....	390
1.1.2 -	Le traitement des valeurs extrêmes et aberrantes	390
1.1.3 -	La normalité des distributions	391
1.2 -	Analyse factorielle confirmatoire et validation des instruments de mesure	392
1.2.1 -	Analyse factorielle confirmatoire sur les construits motivationnels du comportement... 392	
1.2.1.1 -	L'attitude envers l'achat d'une VFEC	392
1.2.1.2 -	Les normes personnelles	394
1.2.1.3 -	Les normes subjectives	395
1.2.1.4 -	La motivation affective envers le comportement d'achat d'une VFEC.....	396
1.2.1.5 -	L'intention d'achat.....	397
1.2.2 -	Les instruments de l'action publique pour le comportement visé.....	398
1.2.2.1 -	L'attitude envers l'instrument « étiquetage écologique ».....	399
1.2.2.2 -	L'attitude envers l'instrument Bonus malus écologique	400
1.2.2.3 -	L'attitude envers l'instrument Publicité écologique gouvernementale pour les VFEC. 402	
1.2.2.4 -	L'attitude envers l'instrument Prime à la casse écologique	403
1.3 -	Récapitulatif des résultats des échelles de mesure	405
1.4 -	Examen de la validité discriminante.....	405
Section 2.	Test des hypothèses et du modèle de recherche	407
2.1 -	Les régressions multiples	407
2.1.1 -	Régression pas à pas sur l'attitude envers le comportement d'achat.....	407
2.1.2 -	Régression pas à pas sur l'intention d'achat d'une VFEC	409
2.1.3 -	Régression pas à pas sur le comportement d'achat	410
2.1.4 -	L'effet médiateur de l'attitude	411
2.1.5 -	L'effet modérateur de l'attitude envers les instruments structurels	412
2.1.6 -	L'effet modérateur de l'attitude envers les instruments psychologiques.....	414
2.2 -	Les méthodes d'équations structurelles	416
2.2.1 -	Identification et ajustement du modèle	416
2.2.2 -	La re-spécification du modèle.....	417
2.2.3 -	Le test des effets modérateurs de l'attitude envers les instruments.....	421
2.2.3.1 -	L'effet modérateur de l'attitude envers le bonus malus écologique.....	422
2.2.3.2 -	L'effet modérateur de l'attitude envers la prime à la casse écologique.....	424
2.2.3.3 -	L'effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale....	426
2.2.3.4 -	L'effet modérateur de l'attitude envers l'étiquetage écologique	428
Conclusion du chapitre VI		430
Chapitre VII.	Discussion des résultats	433
Section 1.	Les déterminants psychosociaux et comportementaux.....	434

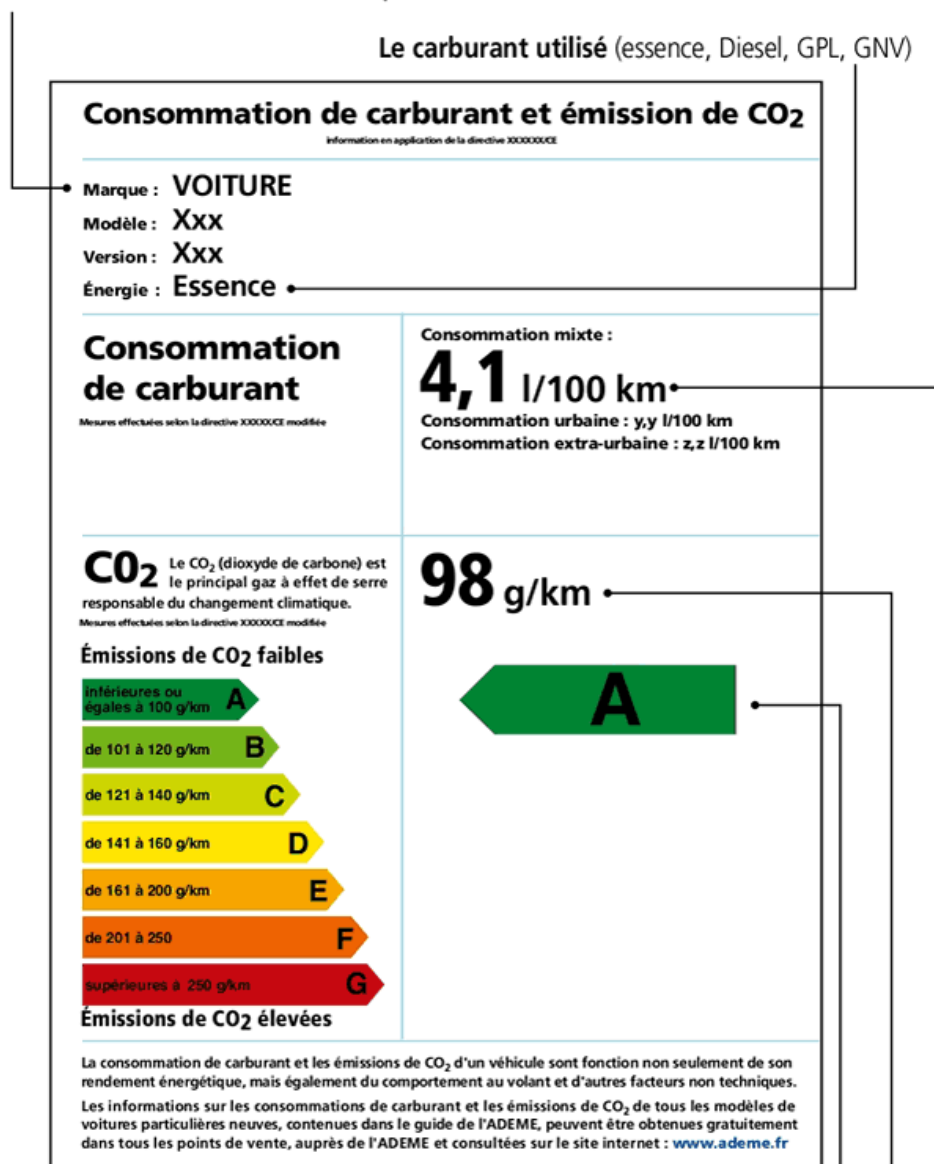
1.1 -	Le rôle des normes personnelles environnementales	435
1.2 -	L'effet médiateur de l'attitude.....	436
1.3 -	Les habitudes comportementales.....	438
1.4 -	De l'intention au comportement d'achat ayant un faible impact environnemental	439
Section 2.	L'impact modérateur de l'attitude envers les instruments structurels.....	440
2.1 -	L'effet modérateur exercé sur les relations structurelles entre les normes personnelles et l'intention	440
2.2 -	La mise en évidence de la « crowding out theory »	441
2.3 -	L'effet modérateur exercé sur la relation entre l'intention et le comportement d'achat envisagé.	443
Section 3.	L'impact modérateur de l'attitude envers les instruments psychologiques.....	445
3.1 -	L'effet modérateur exercé sur la relation entre les croyances et l'attitude	445
3.2 -	L'effet modérateur exercé sur la relation entre les normes personnelles et l'attitude.....	446
Chapitre VIII.	Les apports conceptuels et managériaux	449
Section 1.	Repenser les apports du marketing à la question publique	451
1.1 -	Les défis de la transposition d'un marketing public.....	452
1.2 -	Les apports de la recherche en psychologie et en comportement du consommateur	455
1.3 -	Attitude envers les instruments et confiance des groupes-cibles	456
Section 2.	D'une logique causale à une logique d'impact modérateur	458
2.1 -	D'une logique objective utopique à une logique subjective de mesure des impacts	458
2.2 -	L'effet modérateur des facteurs contextuels sur les déterminants psychosociaux.....	459
2.2.1 -	La validation du modèle ABC	459
2.2.2 -	La validation du modèle MOA	460
Section 3.	Les apports à l'évaluation des politiques publiques	462
3.1 -	L'efficacité macro des instruments des politiques publiques : objectifs et indicateurs de résultats	462
3.2 -	L'efficacité micro des instruments des politiques publiques sur les comportements de consommation.....	463
3.2.1 -	Le rôle des facteurs externes à la politique publique.....	463
3.2.2 -	Les effets « rebonds » de la politique publique.....	464
3.2.3 -	L'impact structurel futur sur les processus de décision pro-environnementaux	464
Section 4.	Les apports méthodologiques	467
4.1 -	Une méthode d'analyse opérationnelle de l'impact des instruments sur les comportements ..	467
4.2 -	Une proposition alternative aux méthodes expérimentales	468
Section 5.	Les pistes de recherches futures	472

5.1 - Les perspectives des effets modérateurs des instruments structurels sur les processus de décision	472
5.1.1 - L'impact de l'attitude envers les instruments structurels	473
5.1.2 - L'impact de l'attitude envers les instruments psychologiques.....	474
5.2 - Les perspectives de l'impact des instruments sur les habitudes comportementales.....	475
5.3 - Les perspectives de l'impact des instruments de renforcement	477
Conclusion	481
Bibliographie	487
Table des matières	529
Annexes	541
Liste des Tableaux	559
Liste des figures	563
Liste des annexes	565
Glossaire	567

Annexes

Annexe 1: L'étiquetage écologique des voitures neuves (source : www.automobile-propre.com)

L'identification de la voiture (marque, modèle, version)



Le niveau d'émission (classé de A à G sur l'échelle des émissions)

Les émissions de CO₂ (mesurées sur cycle mixte, elles sont exprimées en g/km)

La consommation (mesurée sur cycle urbain, extra-urbain et mixte, elle est exprimée en l/100 km et en m³/100 km pour le GNV)

Annexe 2: Le questionnaire de l'étude qualitative

Dans le cadre d'une recherche universitaire sur les comportements d'achat de voitures, je vous remercie de bien vouloir répondre à ces différentes questions, ainsi que de renseigner ces informations vous concernant

Age : Sexe : Niveau d'études :

Nombre de personnes dans le foyer : Ville de résidence :

Année de l'achat de la dernière voiture neuve/d'occasion:/.....

Revenu mensuel net du foyer (entourez ou soulignez la bonne fourchette) : - de 1000 € ;
1000-1500 € ; 1500-2000 € ; 2000-2500 € ; 2500-3000 € ; 3000-4000 € ; 4000-5000 € ;
5000-6000 € ; 6000-8000 € ; 8000-10000 € ; + de 10000 €

1) Quand vous avez acheté votre dernière voiture qu'avez- vous pris en considération pour faire votre choix ?

2) Pour votre prochaine voiture, qu'est ce que vous prendrez en considération ?

3) Pour vous qu'est ce qu'une voiture plus respectueuse l'environnement ?

4) Que fait l'Etat pour vous inciter à acheter des voitures plus respectueuses de l'environnement ?

Bonus/malus écologique vous fait penser à quoi ?

Prime à la casse vous fait penser à quoi ?

5) Que pensez-vous de ces mesures ?

Aides et taxes financières de l'Etat pour acheter des voitures avec de faibles émissions de CO2 ?

Publicités de l'Etat contre le réchauffement climatique ?

Etiquetage énergétique des voitures neuves ?

6) Lesquelles de ces mesures vous inciteraient à acheter une voiture plus respectueuse de l'environnement ?

Annexe 3: Le questionnaire de l'étude quantitative

1. Section par défaut

*** 1. SI J'ACHETE UNE VOITURE PLUS RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT (AVEC DE FAIBLES EMISSIONS DE CO2), CELA ME PERMETTRA DE BENEFICIER :**

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Totalement d'accord
D'une voiture fiable	☐	☐	☐	☒	☐
D'une voiture avec un faible prix d'achat	☐	☐	☒	☐	☐
D'une voiture économe en carburant	☐	☐	☐	☐	☐
D'une voiture avec une marque réputée	☐	☐	☐	☐	☐
D'une voiture puissante	☐	☐	☐	☐	☐
D'une voiture esthétique	☐	☐	☐	☐	☐
D'une voiture où je me sens en sécurité	☐	☐	☐	☐	☐
D'une voiture pratique à utiliser	☐	☐	☐	☐	☐

*** 2. MERCI DE DONNER VOTRE DEGRE D'ACCORD POUR LES PROPOSITIONS SUIVANTES (LE SIGLE VFEC DESIGNE UNE VOITURE AVEC DE FAIBLES EMISSIONS DE CO2, SOIT ACTUELLEMENT MOINS DE 156 G DE CO2 PAR KILOMETRE)**

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Totalement d'accord
L'achat d'une VFEC est un choix judicieux	☐	☐	☐	☐	☐
L'achat d'une VFEC est un bon choix	☐	☐	☐	☐	☐
L'achat d'une VFEC est un choix plaisant	☐	☐	☐	☐	☐
Si j'achète prochainement une voiture neuve, ce sera une VFEC	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sens moralement obligé d'acheter une VFEC	☐	☐	☐	☐	☐
Si ne j'achète pas une VFEC, cela me causera un problème de conscience morale	☐	☐	☐	☐	☐
La plupart des personnes qui me sont chères approuveraient mon choix d'acheter une VFEC	☐	☐	☐	☐	☐
Je ressentirai de fortes sensations à l'idée d'acheter une VFEC	☐	☐	☐	☐	☐
L'achat d'une VFEC est un choix satisfaisant	☐	☐	☐	☐	☐
J'irais à l'encontre de mes principes si j'achetais une voiture qui émet beaucoup de CO2	☐	☐	☐	☐	☐
La plupart des personnes qui me sont chères considèrent qu'il est important d'acheter une VFEC	☐	☐	☐	☐	☐
La prochaine voiture neuve que j'achèterai sera une VFEC	☐	☐	☐	☐	☐
L'achat d'une VFEC me procurerait de fortes émotions	☐	☐	☐	☐	☐
Je me sentirais d'humeur joyeuse à l'idée d'acheter une VFEC	☐	☐	☐	☐	☐

*** 3. LA MESURE DE POLITIQUES PUBLIQUES CI-DESSOUS S'APPLIQUE A L'ACHAT D'UNE VEHICULE NEUF**

Obligation pour les concessionnaires de faire figurer sur chaque voiture neuve une étiquette énergie "consommation et émission de CO2" (de A: moins polluantes à G: les plus polluantes)

MERCI D'INDIQUER VOTRE DEGRE D'ACCORD POUR LES PROPOSITIONS SUIVANTES RELATIVES A CETTE MESURE

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Totalement d'accord
L'idée de cette mesure est très attractive	☐	☐	☐	☐	☐
Mon opinion sur cette mesure est très positive	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette mesure est très bonne	☐	☐	☐	☐	☐

*** 4. LA MESURE DE POLITIQUES PUBLIQUES CI-DESSOUS S'APPLIQUE A L'ACHAT D'UNE VEHICULE NEUF**

Aide financière de l'Etat (Bonus) sur l'achat d'un véhicule neuf émettant en dessous d'un seuil de 126 grammes de CO2/Km (de 100 € si moins de 126 g à 5000 € si moins de 60 g) et Taxe financière prélevée par l'Etat (Malus) pour l'achat d'une voiture neuve émettant plus de 155 g de CO2/Km (de 200 € entre 156 et 160g, à 2600 € + un malus annuel de 160 € pour plus de 245 g)

MERCI D'INDIQUER VOTRE DEGRE D'ACCORD POUR LES PROPOSITIONS SUIVANTES RELATIVES A CETTE MESURE

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Totalement d'accord
Je pense que cette mesure est très bonne	☐	☐	☐	☐	☐
L'idée de cette mesure est très attractive	☐	☐	☐	☐	☐
Mon opinion sur cette mesure est très positive	☐	☐	☐	☐	☐

*** 5. POUR LA MESURE DE POLITIQUES PUBLIQUES CI-DESSOUS, MERCI D'INDIQUER VOTRE DEGRE D'ACCORD**

Campagne de communication de l'Etat sur les conséquences écologiques négatives des voitures polluantes

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Totalement d'accord
Mon opinion sur cette mesure est très positive	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette mesure est très bonne	☐	☐	☐	☐	☐
L'idée de cette mesure est très attractive	☐	☐	☐	☐	☐

*** 6. LA MESURE DE POLITIQUES PUBLIQUES CI-DESSOUS S'APPLIQUE A L'ACHAT D'UN VEHICULE NEUF**

Aide financière de l'Etat (super bonus ou prime à la casse) pour la reprise d'un véhicule de plus de 10 ans et l'achat d'un véhicule neuf émettant moins de 156g de CO2/Km (500 € en septembre 2010)

MERCI D'INDIQUER VOTRE DEGRE D'ACCORD POUR LES PROPOSITIONS SUIVANTES RELATIVES A CETTE MESURE

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Totalement d'accord
L'idée de cette mesure est très attractive	☐	☐	☐	☐	☐
Je pense que cette mesure est très bonne	☐	☐	☐	☐	☐
Mon opinion sur cette mesure est très positive	☐	☐	☐	☐	☐

7. QUELS ONT ETE LES DERNIERS ACHATS DE VOITURES AU SEIN DE VOTRE FOYER?

	Voiture neuve	Année d'achat (si neuve) ou année du modèle (si d'occasion)	Modèle	Carburant	Cylindrée
DERNIER ACHAT					
AVANT DERNIER ACHAT					

8. SI VOTRE MODELE DE VOITURE N'APPARAISAIT PAS DANS LE MENU DEROUlant PRECEDENT, MERCI DE LE PRECISER

Dernier achat

Avant dernier achat

9. QUEL SERA LE PROCHAIN ACHAT DE VOITURES AU SEIN DE VOTRE FOYER?

	Année d'achat	Voiture neuve	Modèle	Carburant	Cylindrée	Achat soumis au bonus-malus écologique?	Cette voiture sera achetée en remplacement d'une autre
Prochain achat							

10. SI VOTRE PROCHAIN MODELE DE VOITURE N'APPARAISAIT PAS DANS LE MENU DEROUlant PRECEDENT, MERCI DE LE PRECISER

Prochain achat

*** 11. MERCI DE BIEN VOULOIR REMPLIR LES DIFFERENTES INFORMATIONS
PERSONNELLES VOUS CONCERNANT**

	Possession du permis de conduire d'une voiture	Age	Nombre de personnes dans le foyer	Sexe	Nombre de voitures possédées dans le foyer	Revenu mensuel net de votre foyer
Informations personnelles						

*** 12. Votre ville d'habitation**

Annexe 4: Statistiques de valeurs extrêmes

Valeurs critiques (Bonferroni) pour les valeurs extrêmes multi-variées:

critical F(.05/n) = 67,23 df = 36, 183

critical F(.01/n) = 71,44 df = 36, 183

6 observations des plus grandes distances de Mahanalobis:

rank = 1 case# = 2 Mahal D sq = 122,60

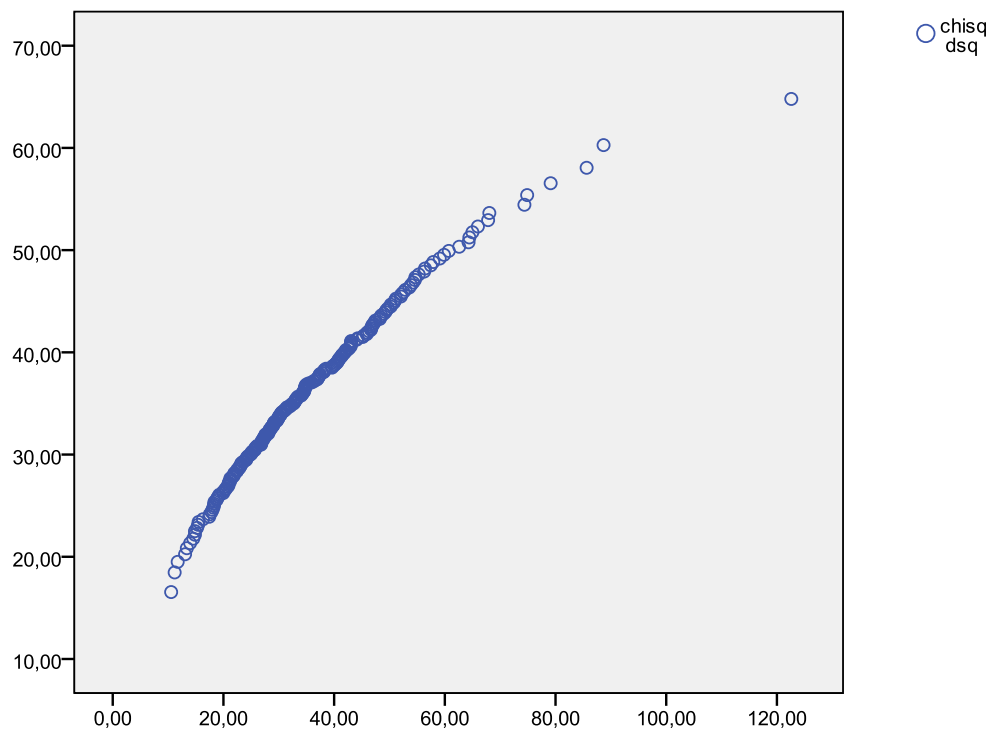
rank = 2 case# = 44 Mahal D sq = 88,68

rank = 3 case# = 215 Mahal D sq = 85,62

rank = 4 case# = 117 Mahal D sq = 79,12

rank = 5 case# = 20 Mahal D sq = 74,87

rank = 6 case# = 26 Mahal D sq = 74,38

Annexe 5: Représentation graphique des valeurs extrêmes**Plot of ordered squared distances**

Annexe 6: Tests de normalité uni-varié (D'Agostino et Pearson ; Jarque et Bera)

D'Agostino & Pearson K sq			Jarque & Bera LM test	
	K sq	p-value	LM	p-value
CROYPRIX	19,0936	,0001	21,4548	,0000
CROYCARB	48,6721	,0000	83,2963	,0000
CROYPUIS	1,2816	,5269	1,3507	,5090
CROYPRAT	2,5281	,2825	2,5390	,2810
CROYSECU	,5048	,7769	,6395	,7263
CROYESTH	1,1576	,5606	1,1646	,5586
CROYFIAB	6,5241	,0383	6,2235	,0445
CROYMARQ	5,4958	,0641	5,6004	,0608
ATT1	35,9928	,0000	52,0773	,0000
ATT2	26,5977	,0000	34,5367	,0000
ATT3	12,4100	,0020	12,8476	,0016
ATT4	40,5783	,0000	62,9349	,0000
SN1	16,8828	,0002	19,8345	,0000
PN1	16,7994	,0002	14,5961	,0007
SN2	2,4153	,2989	2,4697	,2909
PN2	19,5172	,0001	6,7056	,0350
PN3	27,1230	,0000	8,2247	,0164
AFF1	11,9940	,0025	5,1050	,0779
AFF2	8,8891	,0117	4,7452	,0932
AFF3	4,9012	,0862	5,0133	,0815
INT1	12,1427	,0023	13,2003	,0014
INT2	14,6031	,0007	16,3088	,0003
ATTETIQ1	37,6322	,0000	53,1060	,0000
ATTETIQ2	35,0407	,0000	48,8026	,0000
ATTETIQ3	11,0801	,0039	11,3224	,0035
ATTBME1	37,1966	,0000	53,8295	,0000
ATTBME2	21,0813	,0000	24,1665	,0000
ATTBME3	11,7091	,0029	12,4012	,0020
ATTPUB1	14,6181	,0007	15,5442	,0004
ATTPUB2	12,7813	,0017	13,3503	,0013
ATTPUB3	2,7509	,2527	2,4053	,3004
ATTPC1	21,3409	,0000	24,5223	,0000
ATTPC2	26,6875	,0000	32,9363	,0000
ATTPC3	13,7731	,0010	13,3412	,0013
PROHACAT	28,8519	,0000	15,3428	,0005
HABITHAC	608,0422	,0000	18,7116	,0001

Annexe 7: Test de multi-normalité de Mardia

b2p	N(b2p)	p-value
1542,6263	24,7590	,0000

Annexe 8: Normalité des variables (items)

Variables	Moyenne	Ecart type	Asymétrie	Kurtosis

	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
CROYPRIX	2,25	1,001	,750	,164	,380	,327
CROYCARB	4,11	,860	-1,176	,164	1,977	,327
CROYPUIS	2,35	,886	,179	,164	-,121	,327
CROYPRAT	2,89	1,034	-,220	,164	-,271	,327
CROYSECU	2,70	1,013	-,051	,164	-,221	,327
CROYESTH	2,55	,903	-,174	,164	-,058	,327
CROYFIAB	2,94	,922	-,376	,164	,385	,327
CROYMARQ	2,76	,936	-,389	,164	-,092	,327
ATT1	3,89	,912	-,975	,164	1,448	,327
ATT2	3,79	,840	-,803	,164	1,159	,327
ATT3	3,54	,933	-,563	,164	,427	,327
ATT4	3,96	,875	-1,043	,164	1,669	,327
SN1	3,54	,913	-,594	,164	,926	,327
PN1	3,50	1,237	-,555	,164	-,599	,327
SN2	3,02	1,022	-,227	,164	-,236	,327
PN2	2,78	1,177	,042	,164	-,843	,327
PN3	2,87	1,180	-,112	,164	-,914	,327
AFF1	2,43	1,025	-,020	,164	-,735	,327
AFF2	2,52	1,104	,138	,164	-,652	,327
AFF3	3,15	1,088	-,357	,164	-,187	,327
INT1	3,61	1,119	-,602	,164	-,085	,327
INT2	3,56	1,143	-,665	,164	-,166	,327
ATTETIQ1	4,02	,919	-1,043	,164	1,281	,327
ATTETIQ2	4,00	,902	-,981	,164	1,292	,327
ATTETIQ3	3,66	,954	-,543	,164	,306	,327
ATTBME1	3,83	,910	-1,007	,164	1,426	,327
ATTBME2	3,71	,991	-,792	,164	,438	,327
ATTBME3	3,50	,982	-,585	,164	,092	,327
ATTPUB1	3,66	,920	-,619	,164	,467	,327
ATTPUB2	3,69	,890	-,557	,164	,522	,327
ATTPUB3	3,52	,862	-,243	,164	,202	,327
ATTPC1	3,75	,934	-,769	,164	,628	,327
ATTPC2	3,77	,918	-,854	,164	,892	,327
ATTPC3	3,37	1,101	-,553	,164	-,482	,327

PROHACATCO2	3,6000	1,39274	-,485	,164	-,856	,327
HABITHACO2	2,8545	1,59243	,131	,164	-1,409	,327

Annexe 9: Normalité des variables construites

	Moyenne	Ecart type	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
ATT	15,1818	3,03460	-,876	,164	1,659	,327
PN	9,1500	3,08927	-,223	,164	-,514	,327
SN	6,5636	1,74925	-,407	,164	,424	,327
AFF	8,0955	2,81304	-,098	,164	-,437	,327
INT	7,1682	2,1800	-,645	,164	,015	,327
ATTETIQ	11,6818	2,46225	-,814	,164	1,125	,327
ATTBME	11,0409	2,55589	-,816	,164	1,049	,327
ATTPUB	10,8682	2,41114	-,434	,164	,802	,327
ATTPC	10,8955	2,44445	-,574	,164	,594	,327

Annexe 10: Corrélations entre les variables construites

Corrélations

	ATT	PN	SN	AFF	INT	ATTETIQ	ATTBME	ATTPUB	ATTPC
ATT	1	,614**	,560**	,600**	,677**	,458**	,385**	,290**	,314**
PN	,614**	1	,607**	,585**	,653**	,510**	,424**	,309**	,322**
SN	,560**	,607**	1	,525**	,525**	,327**	,310**	,226**	,187**
AFF	,600**	,585**	,525**	1	,461**	,399**	,321**	,301**	,207**
INT	,677**	,653**	,525**	,461**	1	,480**	,473**	,377**	,354**
ATTETIQ	,458**	,510**	,327**	,399**	,480**	1	,643**	,577**	,466**
ATTBME	,385**	,424**	,310**	,321**	,473**	,643**	1	,601**	,575**
ATTPUB	,290**	,309**	,226**	,301**	,377**	,577**	,601**	1	,553**
ATTPC	,314**	,322**	,187**	,207**	,354**	,466**	,575**	,553**	1

** : corrélations significatives au seuil de 0,01

Annexe 11: Test de l'effet médiateur de l'attitude (Source: <http://people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm>)

	Input		Test statistic	Standard Error	p value
a	0,603	Sobel Test	6.40861246	0.0299213	0
b	0,318	Aroian Test	6.39177879	0.0300001	0
Sa	0,053	Goodman	6.42557983	0.02984229	0

		Test			
Sb	0,041				

a : PN → ATT (coefficient non standardisé de la relation PN → ATT)

Sa : erreur standard de PN → ATT

b : PN et ATT → INT (coefficient non standardisé de la relation ATT → INT)

Sb : PN et ATT → INT (erreur standard de ATT → INT)

Annexe 12: Les coefficients de régression estimés des relations structurelles du modèle global

Relations structurelles	Estimate	S.E.	C.R.	P
ATTVFEC <--- PNVFEC	0,518	0,059	8,797	***
ATTVFEC <--- CROYCARB	0,25	0,046	5,443	***
INTVFEC <--- PNVFEC	0,429	0,092	4,666	***
INTVFEC <--- ATTVFEC	0,769	0,118	6,497	***
ATT2 <--- ATTVFEC	0,944	0,07	13,468	***
ATT1 <--- ATTVFEC	0,975	0,078	12,574	***
PN2 <--- PNVFEC	1,029	0,089	11,549	***
PN1 <--- PNVFEC	1,022	0,093	10,975	***
ATT3 <--- ATTVFEC	0,966	0,08	12,041	***
INT1 <--- INTVFEC	0,918	0,046	19,756	***
PROHACATCO2 <--- INTVFEC	0,504	0,084	6,02	***
AFF2 <--- AFFVFEC	1,118	0,091	12,322	***
AFF3 <--- AFFVFEC	0,883	0,082	10,786	***
ATTVFEC <--- CROYESTH	-0,023	0,043	-0,536	0,592
ATTVFEC <--- CROYFIAB	-0,033	0,042	-0,781	0,435
INTVFEC <--- SNVFEC	0,075	0,077	0,981	0,327
ATTVFEC <--- CROYPUIS	-0,052	0,043	-1,199	0,23
SN1 <--- SNVFEC	0,403	0,33	1,221	0,222
ATTVFEC <--- CROYPRIX	0,051	0,038	1,328	0,184
ATTVFEC <--- CROYPRAT	0,05	0,037	1,347	0,178
ATTVFEC <--- CROYSECU	-0,057	0,038	-1,507	0,132
INTVFEC <--- AFFVFEC	-0,095	0,062	-1,538	0,124
ATTVFEC <--- CROYMARQ	0,076	0,041	1,849	0,064
PROHACATCO2 <--- HABITHACO2	0,124	0,054	2,304	0,021

*** : p < 0,001

Annexe 13: Distribution de l'attitude envers l'étiquetage écologique

Valeurs	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
3,00	2	,9	,9
4,00	1	,5	1,4

5,00	2	,9	2,3
6,00	5	2,3	4,5
7,00	4	1,8	6,4
8,00	3	1,4	7,7
9,00	16	7,3	15,0
10,00	22	10,0	25,0
11,00	42	19,1	44,1
12,00 (médiane)	48	21,8	65,9
13,00	22	10,0	75,9
14,00	15	6,8	82,7
15,00	38	17,3	100,0
Total	220	100,0	

Annexe 14: Distribution de l'attitude envers le bonus malus écologique

Valeurs	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
3	5	2,3	2,3
4	1	0,5	2,7
5	1	0,5	3,2
6	6	2,7	5,9
7	3	1,4	7,3
8	13	5,9	13,2
9	26	11,8	25
10	24	10,9	35,9
11	31	14,1	50
11,5 (médiane)			
12	55	25	75
13	20	9,1	84,1
14	16	7,3	91,4
15	19	8,6	100
Total	220	100	

Annexe 15: Distribution de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale

Valeurs	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
3	3	1,4	1,4
4	1	0,5	1,8
5	2	0,9	2,7
6	2	0,9	3,6

7	6	2,7	6,4
8	13	5,9	12,3
9	38	17,3	29,5
10	25	11,4	40,9
11 (médiane)	33	15	55,9
12	59	26,8	82,7
13	9	4,1	86,8
14	5	2,3	89,1
15	24	10,9	100
Total	220	100	

Annexe 16: Distribution de l'attitude envers la prime à la casse écologique

Valeurs	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
3	2	0,9	0,9
4	1	0,5	1,4
5	3	1,4	2,7
6	8	3,6	6,4
7	6	2,7	9,1
8	13	5,9	15
9	17	7,7	22,7
10	34	15,5	38,2
11 (médiane)	39	17,7	55,9
12	54	24,5	80,5
13	14	6,4	86,8
14	9	4,1	90,9
15	20	9,1	100
Total	220	100	

Annexe 17: Répartition des groupes de répondants pour l'attitude faible/forte envers l'étiquetage écologique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	1	97	44,1	44,1
	2	123	55,9	100,0
	Total	220	100,0	

Annexe 18: Répartition des groupes de répondants pour l'attitude faible/forte envers le bonus malus écologique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	1	110	50,0	50,0
	2	110	50,0	100,0
	Total	220	100,0	

Annexe 19: Répartition des groupes de répondants pour l'attitude faible/forte envers la publicité écologique gouvernementale

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	1	123	55,9	55,9
	2	97	44,1	100,0
	Total	220	100,0	

Annexe 20: Répartition des groupes de répondants pour l'attitude faible/forte envers la prime à la casse écologique

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	1	123	55,9	55,9
	2	97	44,1	100,0
	Total	220	100,0	

Annexe 21: Critical ratios pour l'effet modérateur de l'attitude envers le bonus malus écologique

Instrument du bonus malus écologique			Attitude faiblement positive	Attitude fortement positive
ATTITUDE	<---	CROYANCES CARBURANT	1	1
ATTITUDE	<---	NORMES PERSONNELLES	2	2
INTENTION D'ACHAT	<---	NORMES PERSONNELLES	3	3
INTENTION D'ACHAT	<---	ATTITUDE	4	4
COMPORTEMENT	<---	HABITUDES D'ACHAT	5	5
COMPORTEMENT	<---	INTENTION	6	6

	CRITICAL RATIOS DE DIFFERENCES ENTRE LES PARAMETRES DES GROUPES					
	1	2	3	4	5	6
1	-0,479					
2		0,141				
3			0,735			
4				-2,439		
5					-0,591	
6						-2,078

Annexe 22: Critical ratios pour l'effet modérateur de l'attitude envers la prime à la casse écologique

Instrument de la prime à la casse écologique			Attitude faiblement positive	Attitude fortement positive
ATTITUDE	<---	CROYANCES CARBURANT	1	1
ATTITUDE	<---	NORMES PERSONNELLES	2	2
INTENTION D'ACHAT	<---	NORMES PERSONNELLES	3	3
INTENTION D'ACHAT	<---	ATTITUDE	4	4

COMPORTEMENT <---	HABITUDES D'ACHAT	5	5
COMPORTEMENT <---	INTENTION	6	6

	CRITICAL RATIOS DE DIFFERENCES ENTRE LES PARAMETRES DES GROUPES					
	1	2	3	4	5	6
1	-1,009					
2		0,102				
3			0,789			
4				-1,375		
5					-1,947	
6						-2,453

Annexe 23: Critical ratios pour l'effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale

Instrument de la publicité écologique gouvernementale		Attitude faiblement positive	Attitude fortement positive
ATTITUDE <---	CROYANCES CARBURANT	1	1
ATTITUDE <---	NORMES PERSONNELLES	2	2
INTENTION D'ACHAT <---	NORMES PERSONNELLES	3	3
INTENTION D'ACHAT <---	ATTITUDE	4	4
COMPORTEMENT <---	HABITUDES D'ACHAT	5	5
COMPORTEMENT <---	INTENTION	6	6

	CRITICAL RATIOS DE DIFFERENCES ENTRE LES PARAMETRES DES GROUPES					
	1	2	3	4	5	6
1	-3,007					
2		0,673				
3			0,33			
4				-0,916		
5					-0,755	
6						-2,036

Annexe 24: Critical ratios pour l'effet modérateur de l'attitude envers l'étiquetage écologique

Instrument de l'étiquetage écologique		Attitude faiblement positive	Attitude fortement positive
ATTITUDE <---	CROYANCES CARBURANT	1	1
ATTITUDE <---	NORMES PERSONNELLES	2	2
INTENTION D'ACHAT <---	NORMES PERSONNELLES	3	3
INTENTION D'ACHAT <---	ATTITUDE	4	4

COMPORTEMENT <---	HABITUDES D'ACHAT	5	5
COMPORTEMENT <---	INTENTION	6	6

	CRITICAL RATIOS DE DIFFERENCES ENTRE LES PARAMETRES DES GROUPES					
	1	2	3	4	5	6
1	-1,172					
2		-0,73				
3			0,313			
4				-0,673		
5					-1,484	
6						-0,454

Liste des Tableaux

Tableau 1: Types de coercition et types de politiques publiques (adapté de Lowi, 1972)	61
Tableau 2: les effets d'une politique publique (source: (Nason, 1989))	164
Tableau 3: acceptabilité des instruments de la politique climatique suisse [source: (Perret, 2006)]	199
Tableau 4: Les variables d'influence des comportements environnementaux significatifs (source:(Stern, 2005))	208
Tableau 5: Les quatre classes de variables utilisées dans les études sur le comportement de recyclage (source: (Hornik et al., 1995, p.111)	223
Tableau 6: Table d'impact des instruments sur les déterminants du comportement (adaptée de: (Egmond et al., 2005))	224
Tableau 7 : Les neuf étapes de la mise en place d'une campagne de social marketing: application à la prévention du comportement tabagique chez les jeunes (Gallopel, 2005)	246
Tableau 8 : Les variables du marketing mix (Mc Carthy 1964)	248
Tableau 9: dispositif du bonus malus-écologique pour la période 2008-2012	315
Tableau 10: Dispositif de super bonus (prime à la casse) 2008-2010	317
Tableau 11: Etiquetage écologique des voitures neuves depuis 2006	318
Tableau 12: Plan média de communication pour l'achat de véhicules propres	319
Tableau 13: Fréquences des critères d'achat du dernier et du prochain véhicule	324
Tableau 14: Fréquences de la connaissance des instruments pour l'achat de véhicules propres	326
Tableau 15: Fréquences des attitudes envers les instruments de la politique publique d'achat de véhicules propres	329
Tableau 16: Fréquences des instruments incitatifs pour l'achat de véhicules propres	330
Tableau 17: Fréquence de l'association attitude positive/incitation des instruments d'aide à l'achat de véhicules propres	331
Tableau 18: Les items des échelles de mesure du questionnaire	351
Tableau 19: Répartition par sexe et âge de la population française au 1er janvier 2010 (Source : Insee, estimations de population, résultats provisoires arrêtés fin 2009)	358
Tableau 20: nombre de personnes par foyer dans les ménages français (source: INSEE, 2006)	358
Tableau 21: Répartitions des revenus mensuels des ménages français (source : INSEE, Données mensuelles, 2006)	359
Tableau 22: La sensibilité aux problèmes d'environnement, selon les caractéristiques sociodémographiques (Source : CREDOC – IFEN, Enquête sur les « Conditions de vie et les Aspirations des Français », début 2002)	360
Tableau 23: Les caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon de recherche	361
Tableau 24: indices d'ajustement des modèles d'équations structurelles	386
Tableau 25 : les items de l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC	392

Tableau 26: résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure de l'attitude envers le comportement d'achat d'une VFEC	393
Tableau 27 : Les items des normes personnelles	394
Tableau 28: résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure des normes personnelles envers l'achat d'une VFEC	394
Tableau 29 : Les items des normes subjectives envers l'achat d'une VFEC	395
Tableau 30: Résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure l'intention d'achat d'une VFEC	395
Tableau 31 : Les items des motivations affectives envers l'achat d'une VFEC	396
Tableau 32: Résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure des motivations affectives envers l'achat d'une VFEC	397
Tableau 33 : Les items de l'intention d'achat d'une VFEC	397
Tableau 34: résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure l'intention d'achat d'une VFEC	398
Tableau 35: Résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure de l'attitude envers l'étiquetage écologique des voitures neuves	400
Tableau 36: Résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure de l'attitude envers le bonus malus écologique	401
Tableau 37: Résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale pour les VFEC	403
Tableau 38: Résultats de l'analyse confirmatoire de la mesure l'attitude envers la prime à la casse écologique	404
Tableau 39: Récapitulatif des échelles de mesure	405
Tableau 40: Validité discriminante des échelles de mesure	406
Tableau 41: Régressions sur l'attitude	408
Tableau 42: Régressions sur l'intention	409
Tableau 43: Régressions sur le comportement	410
Tableau 44: L'effet médiateur de l'attitude	411
Tableau 45: Effet modérateur de l'attitude envers le bonus malus écologique	412
Tableau 46: Effet modérateur de l'attitude envers la prime à la casse écologique	413
Tableau 47: Effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale	414
Tableau 48: Effet modérateur de l'attitude envers l'étiquetage écologique des VFEC	415
Tableau 49: Relations structurelles non significatives dans le modèle de départ	416
Tableau 50: Indices d'ajustement du modèle initial et des modèles re-spécifiés	418
Tableau 51: La tendance centrale des attitudes envers les instruments de l'action publique	421
Tableau 52: Test de l'effet modérateur de l'attitude envers le bonus malus écologique	422
Tableau 53: Test du chi-deux : l'effet modérateur de l'attitude envers le bonus malus écologique sur les relations du modèle structurel	423
Tableau 54: Test de l'effet modérateur de l'attitude envers la prime à la casse écologique	424
Tableau 55: Test du chi-deux : l'effet modérateur de l'attitude envers la prime à la casse écologique sur les relations du modèle structurel	425

<i>Tableau 56: Test de l'effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale</i>	426
<i>Tableau 57: Test du chi-deux : l'effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale sur les relations du modèle structurel</i>	427
<i>Tableau 58: Test de l'effet modérateur de l'attitude envers l'étiquetage écologique</i>	428
<i>Tableau 59: Test du chi-deux : L'effet modérateur de l'attitude envers l'étiquetage écologique sur les relations du modèle structurel</i>	429
<i>Tableau 60: Validation des hypothèses</i>	431
<i>Tableau 61: L'impact sur les normes personnelles : l'effet modérateur de l'attitude envers les instruments structurels</i>	441
<i>Tableau 62: L'impact sur l'intention d'achat : l'effet modérateur de l'attitude envers les instruments structurels</i>	443
<i>Tableau 63: L'effet modérateur de l'attitude envers les instruments psychologiques sur la relation croyances → attitude du modèle structurel</i>	446
<i>Tableau 64: L'effet modérateur de l'attitude envers les instruments psychologiques sur la relation normes personnelles → attitude du modèle structurel</i>	447
<i>Tableau 65: Les immatriculations automobiles soumises au bonus/malus écologique</i>	462

Liste des figures

Figure 1 : Le cycle d'une politique publique (Knoepfel et al., 2001),	38
Figure 2 : les quatre étapes et les six produits d'une politique environnementale (Knoepfel et al., 2006, p.125)	39
Figure 3: le comportement: un « outcome » intermédiaire de l'impact d'une politique publique d'éducation [source:(Hatry, 2006)]	46
Figure 4: Les 8 types basiques d'instruments du gouvernement (adapté de Hood, 2007)	67
Figure 5: les huit catégories principales des instruments du gouvernement (adapté de Howlett, 2006)	70
Figure 6: Paradigme initial politique-consommateur (Source: Burger & Venkatesh 1982)	74
Figure 7: Le paradigme émergent politique-consommateur	75
Figure 8:La modèle de la théorie de l'action raisonnée (source : adapté de Ajzen & Fishbein, 1975)	89
Figure 9 : La modèle de la théorie du comportement planifié (Source : adapté de Ajzen, 1991)	90
Figure 10 : Le modèle de la performance publique (adapté de Bouckaert et Halligan, 2008)	103
Figure 11: le triangle de la performance (économie-efficience-efficacité) [source:(Demeestère, 2005)]	107
Figure 12 : la double fonction de production de l'action publique [adapté de (Thoenig, 2006)]	109
Figure 13: L'impact causal des instruments de l'action publique	116
Figure 14 : approche intégrée de la prise de décision du consommateur (Hansen, 2005)	136
Figure 15: Le système de valeurs de Schwartz (source:(Schwartz, 1992) ; adapté par (Hammer et Wach, 2002)	150
Figure 16: La théorie de l'action des normes ("Norm activation theory"), Adaptée de Schwartz, 1977	154
Figure 17: Le modèle Valeurs-croyances-normes (VBN), adapté de Stern, 1999, 2000)	156
Figure 18: Modèle du comportement interpersonnel de Triandis [source: (Triandis 1977), adapté de Egmond et Bruel, 2007]	159
Figure 19: Une efficacité discontinue des politiques publiques (Adapté de (Bouckaert et Halligan, 2008))	162
Figure 20: Continuités et discontinuité dans la performance de la fonction d'efficacité sociale	165
Figure 21: Les canyons de la performance publique (Adapté de (Bouckaert et Halligan, 2008))	195
Figure 22: Le modèle d'impact de l'action publique sur les motivations du comportement (Adapté de Etienne, 2010, p.511)	275
Figure 23: Le modèle ABC de Stern et Guagnano (Guagnano et al., 1995; Stern, 2000) (source:(Boulanger et Lussis, 2005)	277
Figure 24: Le modèle Motivation-Opportunity-Ability (source: Ollander et Thogersen, 1995, adapté de Egmond et Bruel, 2007)	278
Figure 25: Modèle du comportement interpersonnel de Triandis [source: (Triandis 1977), adapté de Egmond et Bruel, 2007]	279
Figure 26: le modèle NOA (adapté de Gettersleben & Vlek (1998)	280
Figure 27: Mode de raisonnement de notre objet de recherche (source: adapté de Chalmers & Biezunski, 1987)	293

<i>Figure 28: Le modèle de recherche</i>	345
<i>Figure 29: Le modèle structurel retenu</i>	419
<i>Figure 30: Le modèle structurel retenu et les effets modérateurs des instruments des politiques publiques</i>	420
<i>Figure 31: Le modèle d'impact de l'attitude envers les instruments des politiques publiques sur le processus de décision des comportements de consommation pro-environnementaux</i>	433
<i>Figure 32: L'impact des normes personnelles environnementales</i>	436

Liste des annexes

<i>Annexe 1: L'étiquetage écologique des voitures neuves (source : www.automobile-propre.com)</i>	541
<i>Annexe 2: Le questionnaire de l'étude qualitative</i>	542
<i>Annexe 3: Le questionnaire de l'étude quantitative</i>	543
<i>Annexe 4: Statistiques de valeurs extrêmes</i>	547
<i>Annexe 5: Représentation graphique des valeurs extrêmes</i>	548
<i>Annexe 6: Tests de normalité uni-varié (D'Agostino et Pearson ; Jarque et Bera)</i>	549
<i>Annexe 7: Test de multi-normalité de Mardia</i>	549
<i>Annexe 8: Normalité des variables (items)</i>	549
<i>Annexe 9: Normalité des variables construites</i>	551
<i>Annexe 10: Corrélations entre les variables construites</i>	551
<i>Annexe 11: Test de l'effet médiateur de l'attitude (Source: http://people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm)</i>	551
<i>Annexe 12: Les coefficients de régression estimés des relations structurelles du modèle global</i>	552
<i>Annexe 13: Distribution de l'attitude envers l'étiquetage écologique</i>	552
<i>Annexe 14: Distribution de l'attitude envers le bonus malus écologique</i>	553
<i>Annexe 15: Distribution de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale</i>	553
<i>Annexe 16: Distribution de l'attitude envers la prime à la casse écologique</i>	554
<i>Annexe 17: Répartition des groupes de répondants pour l'attitude faible/forte envers l'étiquetage écologique</i>	554
<i>Annexe 18: Répartition des groupes de répondants pour l'attitude faible/forte envers le bonus malus écologique</i>	554
<i>Annexe 19: Répartition des groupes de répondants pour l'attitude faible/forte envers la publicité écologique gouvernementale</i>	555
<i>Annexe 20: Répartition des groupes de répondants pour l'attitude faible/forte envers la prime à la casse écologique</i>	555
<i>Annexe 21: Critical ratios pour l'effet modérateur de l'attitude envers le bonus malus écologique</i>	555
<i>Annexe 22: Critical ratios pour l'effet modérateur de l'attitude envers la prime à la casse écologique</i>	555
<i>Annexe 23: Critical ratios pour l'effet modérateur de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale</i>	556
<i>Annexe 24: Critical ratios pour l'effet modérateur de l'attitude envers l'étiquetage écologique</i>	556

Glossaire

- ABC : attitude-behaviour-context
- ACP : analyse factorielle exploratoire
- AFC : analyse factorielle confirmatoire
- AFF : variable latente des motivations affectives envers l'achat d'une voiture à faibles émissions de carbone
- AFF1, AFF2, AFF3 : items n°1, 2 et 3 de la variable latente des motivations affectives envers l'achat d'une voiture à faibles émissions de carbone
- AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index
- ATT: variable latente de l'attitude envers l'achat d'une voiture à faibles émissions de carbone
- ATT1, ATT2, ATT3, ATT4 : items n°1, 2, 3 et 4 de la variable latente de l'attitude envers l'achat d'une voiture à faibles émissions de carbone
- ATTBME : variable latente de l'attitude envers le bonus malus écologique
- ATTBME1, ATTBME2, ATTBME3 : items n°1, 2 et 3 de la variable latente de l'attitude envers le bonus malus écologique
- ATTETIQ : variable latente de l'attitude envers l'étiquetage écologique des voitures à faibles émissions de carbone
- ATTETIQ1, ATTETIQ2, ATTETIQ3 : items n°1, 2 et 3 de la variable latente de l'attitude envers l'étiquetage écologique des voitures à faibles émissions de carbone
- ATTPC : variable latente de l'attitude envers la prime à la casse écologique
- ATTPC1, ATTPC2, ATTPC3 : items n°1, 2 et 3 de la variable latente de l'attitude envers la prime à la casse écologique
- ATTPUB : variable latente de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale des voitures à faibles émissions de carbone.
- ATTPUB1, ATTPUB2, ATTPUB3 : items n°1, 2 et 3 de la variable latente de l'attitude envers la publicité écologique gouvernementale des voitures à faibles émissions de carbone.
- CFI: Comparative Fit Index
- CNE : Conseil National de l'Evaluation
- CSE : Conseil Scientifique de l'Evaluation
- ELM : Elaboration Likelihood Model

- GIEC : Groupe d'experts Intergouvernemental sur l'Evolution du Climat
- GFI: Goodness of Fit Index
- GFT: Goal Framing Theory (théorie des objectifs-cadres)
- HSM : Heuristic systematic bias
- INT: variable latente de l'intention d'achat d'une voiture à faibles émissions de carbone
- INT1, INT2, INT3 : items n°1, 2 et 3 de la variable latente de l'intention d'achat d'une voiture à faibles émissions de carbone
- ML: Maximum Likelihood
- MOA: Motivation Opportunity Ability
- NFI: Normal Fit Index
- NPM: New Public Management
- NAT: Norm Activation Theory (théorie de l'activation des normes)
- PMT : Protection Motivation Theory (théorie de la motivation à se protéger)
- PN: variable latente des normes personnelles environnementales envers l'achat d'une voiture à faibles émissions de carbone
- PN1, PN2, PN3 : items n°1, 2 et 3 de la variable latente des normes personnelles environnementales envers l'achat d'une voiture à faibles émissions de carbone
- RFI: Relative Fit Index
- RMR: Root Mean Square Residual
- RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation
- SN: variable latente des normes subjectives envers l'achat d'une voiture à faibles émissions de carbone
- SN1, SN2 : items n°1 et 2 de la variable latente des normes subjectives envers l'achat d'une voiture à faibles émissions de carbone
- SRMR: Standardized Root Mean Square Residual
- TLI: Tucker-Lewis Index
- TPB: Theory of planned behaviour (Théorie du comportement planifié)
- TRA: Theory of reasoned action (Théorie de l'action raisonnée)
- VBN : Value Belief Norm
- VFEC : Voiture à faibles émissions de carbone