



**HAL**  
open science

# La persuasion des associations environnementales visant l'adoption de comportements pro-environnementaux par les usagers récréatifs du littoral

Magali Trelohan

## ► To cite this version:

Magali Trelohan. La persuasion des associations environnementales visant l'adoption de comportements pro-environnementaux par les usagers récréatifs du littoral. Gestion et management. Université de Bretagne Sud, 2017. Français. NNT : 2017LORIL447 . tel-01707936

**HAL Id: tel-01707936**

**<https://theses.hal.science/tel-01707936v1>**

Submitted on 13 Feb 2018

**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.



**THESE / UNIVERSITE DE BRETAGNE-SUD**  
*sous le sceau de l'Université Bretagne Loire*

pour obtenir le titre de  
**DOCTEUR DE L'UNIVERSITE DE BRETAGNE-SUD**

*Mention : Sciences de Gestion*  
**Ecole doctorale: SHOS**

Présentée par  
**Magali TRELOHAN**

Préparée à Laboratoire LEGO (EA 4251)  
Université de Bretagne Sud  
Laboratoire d'Économie et de Gestion de l'Ouest

# La persuasion des associations environnementales visant l'adoption de comportements pro- environnementaux par les usagers récréatifs du littoral

**Thèse soutenue le 23 juin 2017**  
devant le jury composé de :

Sophie RIEUNIER  
Professeure des universités, Université Paris Est - Marne la Vallée  
*Rapporteuse*

Pierre VALETTE-FLORENCE  
Professeur des universités, Université Grenoble Alpes  
*Rapporteur*

Laurent BERTRANDIAS  
Professeur des universités, Université Toulouse III Paul Sabatier  
*Suffragant*

Patrick GABRIEL  
Professeur des universités, Université de Bretagne Occidentale  
*Suffragant*

Agnès FRANCOIS-LECOMPTE  
Maître de conférence, Université de Bretagne Sud  
*Co-directrice de thèse*

Marine LE GALL-ELY  
Professeure des universités, Université de Bretagne Occidentale  
*Directrice de thèse*







## REMERCIEMENTS

Ce travail de thèse s'achève et je tiens à remercier toutes celles et ceux qui y ont contribué, de près ou de loin.

Je remercie d'abord Marine Le Gall-Ely de m'avoir fait découvrir le métier d'enseignant-chercheur et d'avoir réuni les conditions pour que je puisse réaliser cette thèse. Je la remercie également pour son suivi et pour tous les échanges des derniers mois qui m'ont permis de faire évoluer ce travail. Je remercie ensuite Agnès François-Lecompte d'avoir accepté de co-encadrer cette thèse et de m'avoir guidée avec ses conseils toujours avisés autant sur ce travail que lors de notre collaboration sur le contrat de recherche du SEM Gâvres-Quiberon. Ce travail d'équipe m'a permis de m'immerger très vite dans la recherche et ce fut un réel plaisir.

Je tiens également à remercier les professeur.e.s Pierre Valette-Florence, Sophie Rieunier, Laurent Bertrandias et Patrick Gabriel d'avoir accepté de faire partie du jury et donc d'évaluer cette thèse.

Un travail doctoral ne saurait aboutir sans un contexte favorable. Pour cela, je souhaite remercier l'UFR DSEG de l'Université de Bretagne Sud et plus particulièrement l'équipe de l'IMABS. Merci de m'avoir accueillie comme monitrice puis comme ATER au sein de votre équipe. Un merci particulier à Michel Gentric pour son écoute bienveillante en toutes circonstances. Merci également à l'équipe IREA devenue LEGO et particulièrement à Christine Petr, à Audrey Delahaye pour son efficacité précieuse, à Coline Rual pour toutes nos discussions et à Pascale Ertus pour sa relecture attentive de ce travail. Je remercie également l'équipe du laboratoire LP3C de Vannes pour les cafés (et les chocolats), les moments de détente mais aussi les échanges riches sur la recherche.

Cette thèse n'aurait également pas pu voir le jour sans quelques soutiens extérieurs. Je remercie ainsi la FNEGE de m'avoir intégrée à la promotion 2015 du CEFAG et de m'avoir permis de réaliser un séjour de recherche à la Kingston Business School de Londres. Je remercie Ruth Rettie et Tim Harries de m'y avoir accueillie, l'équipe de doctorants de m'avoir intégrée et Jaywant Singh pour ses conseils. Un grand merci également à Hervé

Guyon pour m'avoir initiée aux équations structurelles sur R et pour m'avoir conseillée sur mon modèle.

Un grand merci enfin aux associations qui ont accepté de participer à l'étude qualitative et, en particulier, à Surfrider Foundation Europe qui m'a en plus permis de réaliser l'étude quantitative. Merci à Audrey Milhorgne et Rémi Touja pour la mise en œuvre la collecte des données et pour les échanges que nous avons eus autour de cette étude.

La thèse est également l'occasion de nouer de solides et précieuses amitiés. Je tiens à remercier Jordy Stefan de m'avoir soutenue et supportée depuis le début de cette thèse. Merci pour ton exigence intellectuelle et pour tes avis tranchés qui sont toujours des challenges de contre-argumentation. Nos échanges ont indéniablement orienté cette thèse. Merci aussi pour les journées passées à relire ce travail. Merci également à Fayrouz Akrim pour nos longs échanges à distance, pour le cheerleading mais aussi pour tout ce que nous avons partagé à titre personnel.

Je remercie aussi mes proches pour leur soutien et pour les précieux moments de détente. Merci aux amis, à ma famille et à ma belle-famille. Un merci particulier à Marc Beauval pour m'avoir enseigné le juste effort et la détermination humble. Je suis sur le chemin.

Enfin, un immense merci à Florent, le roc de ma vie. Merci pour ta présence, merci de croire en moi et de m'avoir soutenue de la reprise de mes études il y a 10 ans à aujourd'hui. Merci à Cléa de nous avoir rejoint pendant ces années et simplement d'être qui elle est. Nous allons maintenant pouvoir construire notre propre aventure.

# SOMMAIRE

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
1. Le littoral, une interface fragile et sous pression .....	2
2. Problématique de la thèse et questions de recherche .....	5
3. Positionnement épistémologique .....	6
4. Plan de la recherche .....	7
5. Intérêt académique.....	10
6. Intérêt managérial .....	12
<b>Partie 1 : La persuasion des marques associatives visant l'adoption de CPL .....</b>	<b>13</b>
Chapitre 1) Ancrage théorique, les CPE au sein du marketing social.....	16
Chapitre 2) Modes de persuasion des acteurs de la protection du littoral pour favoriser les CPL.....	63
Chapitre 3) La communication persuasive des marques associatives visant l'adoption de CPE .....	93
Conclusion de la première partie.....	134
<b>Partie 2 : Modélisation des effets des liens à la marque associative et des normes sociales sur la persuasion à l'adoption de CPL .....</b>	<b>137</b>
Chapitre 4) Hypothèses de la recherche.....	140
Chapitre 5) Méthodologie de la recherche.....	156
Chapitre 6) Validation des instruments de mesure .....	188
Chapitre 7) Test du modèle.....	216
Conclusion de la deuxième partie.....	234
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>235</b>
1. Synthèse des résultats .....	235
2. Apports de la recherche .....	238
3. Limites et voies de recherches futures .....	244
<b>Bibliographie.....</b>	<b>247</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>283</b>





# PLAN DÉTAILLÉ

<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Le littoral, une interface fragile et sous pression</b> .....	<b>2</b>
<b>2. Problématique de la thèse et questions de recherche</b> .....	<b>5</b>
<b>3. Positionnement épistémologique</b> .....	<b>6</b>
<b>4. Plan de la recherche</b> .....	<b>7</b>
<b>5. Intérêt académique</b> .....	<b>10</b>
<b>6. Intérêt managérial</b> .....	<b>12</b>
<b>Partie 1 : La persuasion des marques associatives visant l'adoption de CPL</b> .....	<b>13</b>
<b>Chapitre 1) Ancrage théorique, les CPE au sein du marketing social</b> .....	<b>16</b>
<b>Section 1) Le marketing social des organisations à but non lucratif</b> .....	<b>16</b>
1.1) Définition et caractéristiques du marketing social .....	17
1.2) Évolution des définitions et du positionnement du marketing social au sein de la discipline du marketing ..	19
1.2.1) D'un champ du marketing orienté vers le changement attitudinal à l'égard d'idées sociales .....	20
1.2.2) À un champ du marketing visant le bien-être à travers les changements comportementaux .....	21
1.2.3) Vers un marketing social élargi .....	21
1.2.3.1) Le marketing social amont, aval et intermédiaire : du changement comportemental des individus à la prise en compte des influences externes sur l'adoption des comportements sociaux .....	22
1.2.3.2) Social dominant logic (le marketing social comme paradigme dominant) : Andreasen (2012) .....	23
<b>Section 2) Définition et effets de la marque en marketing social</b> .....	<b>25</b>
2.1.1) Définition et objets du branding en marketing social .....	25
2.1.1.1) Définition de la marque associative .....	25
2.1.1.2) Intérêt de la marque dans le domaine non marchand .....	27
2.1.1.3) Objet de branding en marketing social .....	28
2.1.2) L'image de marque et l'attachement à la marque comme mesures de l'attitude positive à l'égard d'une marque ..	29
2.1.2.1) L'image de marque du secteur marchand au secteur non marchand .....	30
2.1.2.2) Personnalité de la marque et congruence avec l'image de soi .....	30
2.1.2.3) Les échelles de mesure de l'image de marque .....	34
2.1.2.4) L'attachement à la marque.....	35
<b>Section 3) Définition et classification des comportements de protection du littoral</b> .....	<b>40</b>

3.1)	Définition des CPE .....	40
3.1.1)	Finalité du comportement .....	41
3.1.2)	Impact du comportement sur l'environnement .....	43
3.1.2.1)	Impact souhaité par son auteur .....	43
3.1.2.2)	Impacts cumulés ou isolés des comportements.....	45
3.2)	Classification des CPE selon Giannelloni (1998) et Stern (2000) .....	47
3.2.1)	Classification de Giannelloni (1998) .....	47
3.2.2)	Classification de Stern (2000).....	49
3.2.3)	Les CPE en contexte récréatif.....	51
3.3)	Les comportements pro-environnementaux des usagers récréatifs du littoral .....	52
3.3.1)	Les activités sur le littoral, des expériences extraordinaires influençant l'adoption de CPE .....	52
3.3.1.1)	Des activités s'inscrivant dans un lieu chargé de sens.....	52
3.3.1.2)	Plus que des activités, des expériences de loisirs extraordinaires ou de flux.....	54
3.3.2)	Les comportements de protection du littoral (CPL).....	55
<b>Chapitre 2)</b>	<b>Modes de persuasion des acteurs de la protection du littoral pour favoriser les CPL.....</b>	<b>63</b>
<b>Section 1)</b>	<b>Méthodologie.....</b>	<b>64</b>
1.1)	Échantillon.....	65
1.2)	Guide d'entretien .....	68
1.3)	Déroulement des entretiens.....	71
1.4)	Analyse de données .....	72
1.4.1)	Choix de la méthode d'analyse .....	72
1.4.2)	Codage.....	74
<b>Section 2)</b>	<b>Analyse des leviers pour favoriser les CPL, lecture à travers les éléments du marketing mix social et focus sur la communication .....</b>	<b>75</b>
2.1)	Les éléments du marketing mix social évoqués par les APL.....	75
2.1.1)	Mesure des verbatim par catégories identifiées et par type d'acteurs .....	75
2.1.2)	Exemples de verbatim par catégories.....	79
2.2)	Stratégies de communication des associations environnementales .....	85
2.2.1)	Les effets de la communication des associations environnementales .....	85
2.2.2)	Le type de message et son acceptation / rejet par les usagers .....	87
<b>Section 3)</b>	<b>Discussion .....</b>	<b>89</b>
<b>Chapitre 3)</b>	<b>La communication persuasive des marques associatives visant l'adoption de CPE .....</b>	<b>93</b>
<b>Section 1)</b>	<b>La communication persuasive : modes de traitement des messages persuasifs et effets sur l'attitude et les comportements pro-environnementaux .....</b>	<b>94</b>
1.1)	Les modèles duaux de la communication persuasive .....	95
1.1.1)	Le modèle de probabilité d'élaboration ( <i>Elaboration likelihood model</i> ).....	95
1.1.2)	Le modèle heuristique - systématique.....	97

1.2)	Effets de l'attitude sur l'adoption de CPE .....	98
1.2.1)	Une attitude favorable à l'environnement : la préoccupation pour l'environnement .....	98
1.2.1.1)	Définition.....	99
1.2.1.2)	Opérationnalisation.....	103
1.2.2)	Modélisation des liens entre attitude et CPE.....	104
1.2.2.1)	La théorie de l'Action Raisonnée .....	104
1.2.2.2)	La Théorie du Comportement Planifié .....	106
1.2.2.3)	Effets du modèle TCP sur les CPE .....	106
1.3)	L'influence des valeurs dans le mode de traitement des messages persuasifs visant l'adoption de CPE ....	107
1.3.1)	Définition des valeurs .....	108
1.3.2)	Orientation des valeurs et adoption de CPE.....	109
1.3.3)	Orientation des valeurs et adoption des CPE, une relation médiatisée par l'identité de soi environnementale .....	110
<b>Section 2)</b>	<b>Les heuristiques favorisant la persuasion à l'adoption de CPL.....</b>	<b>113</b>
2.1)	Le rôle de la source dans la communication persuasive .....	113
2.1.1)	Effets de l'implication sur le rôle de la source.....	113
2.1.2)	La perception de la source et l'influence sur la persuasion.....	114
2.1.2.1)	Confiance dans la source .....	115
2.1.2.2)	Attractivité de la source .....	116
2.1.2.3)	Crédibilité de la source .....	117
2.2)	Les normes sociales dans les messages persuasifs pro-environnementaux .....	123
2.2.1)	Taxonomie des normes sociales.....	123
2.2.1.1)	Les normes descriptives.....	124
2.2.1.2)	Les normes injonctives .....	124
2.2.2)	Effets des normes sociales dans les messages persuasifs.....	126
2.2.3)	Les facteurs de réussite des campagnes sociales basées sur les normes sociales .....	128
2.2.3.1)	Groupe de référence.....	128
2.2.3.2)	Crédibilité des données.....	128
2.2.3.3)	Répétition du message .....	129
2.2.3.4)	Le cadrage (message positif ou négatif) .....	129
2.2.4)	Les facteurs de réussite des campagnes en faveur de CPE basées sur les normes sociales .....	130
2.2.4.1)	La formulation de la norme .....	131
2.2.4.2)	Promotion ou prévention des comportements.....	132
<b>Conclusion de la première partie .....</b>	<b>134</b>	

<b>Partie 2 : Modélisation des effets des liens à la marque associative et des normes sociales sur la persuasion à l'adoption de CPL .....</b>	<b>137</b>
<b>Chapitre 4) Hypothèses de la recherche .....</b>	<b>140</b>
<b>Section 1) L'attachement à la marque et ses antécédents .....</b>	<b>141</b>
1.1) La formation de la congruence soi/marque.....	141
1.1.1) L'influence de l'image de marque .....	142
1.1.2) L'influence des orientations biosphérique et altruiste des valeurs.....	142
1.2) Les effets de la congruence marque/soi sur l'attachement à la marque .....	144
<b>Section 2) L'attachement à la marque et ses effets .....</b>	<b>145</b>
<b>Section 3) L'orientation des valeurs et l'adoption de comportements pro-environnementaux .....</b>	<b>147</b>
<b>Section 4) L'effet modérateur des messages normatifs .....</b>	<b>149</b>
<b>Section 5) L'image de marque et les CPL.....</b>	<b>152</b>
<b>Section 6) Synthèse des hypothèses .....</b>	<b>153</b>
<b>Chapitre 5) Méthodologie de la recherche .....</b>	<b>156</b>
<b>Section 1) Design de la recherche .....</b>	<b>156</b>
1.1) Critères de choix de terrain.....	156
1.1.1) Des répondants qui connaissent une association environnementale .....	156
1.1.2) Un nombre de répondants suffisamment important pour tester nos différentes conditions .....	157
1.2) Présentation et justification du terrain : Surfrider Foundation Europe .....	158
<b>Section 2) Opérationnalisation du modèle, choix des variables.....</b>	<b>161</b>
2.1) La variable dépendante : le comportement de protection du littoral (CPL).....	162
2.2) Les variables de liens entre l'individu et la marque : l'image de marque, la congruence marque / soi, l'attachement à la marque .....	164
2.2.1) Image de marque.....	164
2.2.2) Congruence marque / soi .....	166
2.2.3) Attachement à la marque .....	166
2.3) L'orientation des valeurs .....	168
2.4) Les messages normatifs .....	170
2.4.1) Conditions testées .....	170
2.4.2) Messages.....	170
2.4.3) Formulation des normes sociales dans les messages .....	172
<b>Section 3) La méthode de recueil des données .....</b>	<b>177</b>
3.1) Le premier questionnaire .....	177

3.1.1)	Structure du questionnaire .....	177
3.1.1)	Mode de collecte .....	178
3.2)	Le deuxième questionnaire .....	179
3.2.1)	Structure du questionnaire .....	179
3.2.2)	Déroulement du pré-test.....	180
3.2.3)	Répartition des observations par échantillon .....	181
3.3)	Caractéristiques sociodémographiques des répondants .....	184
3.4)	Caractéristiques comportementales des répondants.....	185
<b>Chapitre 6)</b>	<b>Validation des instruments de mesure .....</b>	<b>188</b>
<b>Section 1)</b>	<b>Les traitements préliminaires .....</b>	<b>188</b>
1.1)	L'examen des données manquantes.....	188
1.2)	Les valeurs aberrantes .....	189
1.3)	Les valeurs extrêmes .....	189
1.4)	La normalité des distributions des données .....	189
<b>Section 2)</b>	<b>Les analyses factorielles.....</b>	<b>191</b>
2.1)	L'image de marque .....	191
2.1.2)	Préparation des données.....	192
2.1.3)	Caractère factorisable des données .....	192
2.1.4)	Sélection des items.....	193
2.1.5)	Validation de la structure factorielle .....	195
2.2)	La congruence marque / soi.....	198
2.2.1)	Préparation des données.....	198
2.2.2)	Caractère factorisable des données .....	198
2.2.3)	Sélection des items.....	199
2.2.4)	Validation de la structure factorielle .....	199
2.3)	L'attachement à la marque.....	201
2.3.1)	Préparation des données.....	201
2.3.2)	Caractère factorisable des données .....	201
2.3.3)	Sélection des items.....	202
2.3.4)	Validation de la structure factorielle .....	202
2.4)	L'orientation biosphérique des valeurs.....	206
2.4.1)	Préparation des données.....	206
2.4.2)	Caractère factorisable des données .....	206
2.4.3)	Sélection des items.....	207
2.4.4)	Validation de la structure factorielle .....	208
2.5)	L'orientation altruiste des valeurs .....	210
2.5.1)	Préparation des données.....	210
2.5.2)	Caractère factorisable des données .....	210
2.5.3)	Sélection des items.....	211

2.5.4) Validation de la structure factorielle .....	212
<b>Chapitre 7) Test du modèle .....</b>	<b>216</b>
<b>Section 1) Modèle de mesure .....</b>	<b>216</b>
1.1) Analyses factorielles exploratoires .....	217
1.2) Analyse factorielle confirmatoire .....	217
<b>Section 2) Test du modèle .....</b>	<b>220</b>
2.1) Test du modèle causal.....	222
2.2) Analyse multi-groupes.....	227
<b>Section 3) Synthèse et discussion des résultats.....</b>	<b>228</b>
3.1) Synthèse des hypothèses validées et rejetées.....	228
3.2) Discussion.....	231
<b>Conclusion de la deuxième partie.....</b>	<b>234</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>235</b>
<b>1. Synthèse des résultats .....</b>	<b>235</b>
<b>2. Apports de la recherche.....</b>	<b>238</b>
2.1) Apports théoriques.....	238
2.2) Apports managériaux.....	241
<b>3. Limites et voies de recherches futures.....</b>	<b>244</b>
3.1) Méthodologie.....	244
3.2) Effets des normes sociales sur l'adoption des comportements promus .....	245
3.3) Effets de l'orientation des valeurs sur l'adoption des comportements promus.....	246
<b>Bibliographie .....</b>	<b>247</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>283</b>
<b>1. Questionnaire 1 .....</b>	<b>283</b>
<b>2. Questionnaire 2 .....</b>	<b>288</b>
<b>3. Échelle de l'image de marque .....</b>	<b>293</b>
<b>4. Echelle de la congruence soi / marque.....</b>	<b>295</b>
<b>5. Echelle de l'attachement à la marque .....</b>	<b>296</b>
<b>6. Échelle d'orientation des valeurs.....</b>	<b>297</b>
<b>7. Script R pour tester le modèle causal et réaliser les analyses multi-groupes.....</b>	<b>298</b>





## TABLEAUX ET FIGURES

Figure 1 : Illustration des nettoyages de plage .....	1
Figure 2 : Visuel de la 2ème Conférence nationale de l'Océan .....	4
Tableau 1 : Orientations épistémologiques .....	7
Figure 3 - Schéma du plan de recherche .....	9
Figure 4 : Problématique, questions de recherche et plan de la recherche .....	10
Tableau 2 : Les 6P du Marketing Mix social (adapté de <i>Social Marketing Big Pocket Guide</i> , 2011) .....	18
Tableau 3 : comparaison des échelles de personnalité de marques commerciales et associatives .....	32
Tableau 4 : Dimensionnement de la personnalité de la marque associative selon Sargeant et al. (2008) et Stebbins and Hartman (2013) .....	33
Tableau 5 : Échelles d'image de marque associative .....	34
Figure 5 : Proposition de modèle section 1 .....	38
Tableau 6: Définition des termes liés aux comportements responsables des consommateurs et des citoyens .....	42
Tableau 7: Classification des CPE selon Giannelloni (1998) .....	48
Tableau 8 : Classification des CPE selon Stern (2000) .....	50
Tableau 9 : Activités pratiquées sur le littoral (Adapté de Maguire, Miller, Weston, & Young, 2011) .....	53
Tableau 10 : Synthèse des classifications de CPE de Giannelloni (1998) et Stern (2000) et des CPE des usagers récréatifs du littoral .....	59
Figure 6 : Modèle proposé à l'issue du chapitre 1 .....	61
Tableau 11 : Echantillon des acteurs de la protection du littoral interrogés .....	67
Figure 7 : Les différentes méthodes de traitement des données qualitatives selon le continuum de Lincoln et Guba (1985), adapté par Allard-Poesi (2003) .....	72
Tableau 12 : Propositions issus de la revue de littérature et question de recherche .....	73
Tableau 13 : Choix d'analyse au regard des dimensions de Allard-Poesi (2003) .....	74
Tableau 14 : Catégories des <i>verbatim</i> liés aux variables d'actions des APL pour favoriser les CPL .....	77
Tableau 15 : Verbatim par catégories du mix et par type d'acteurs .....	78
Tableau 16 : Exemples de verbatim par catégories .....	85
Figure 8 : Le modèle de probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986) .....	96
Figure 9 : Synthèse des différents aspects de la PPE étudiés dans la littérature .....	99
Figure 10 : Le système de valeurs et comportement (Gierl et Stumpp, 1999) .....	100
Figure 11: Théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975; 1980) .....	105
Figure 12 : Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991) .....	106
Figure 13 : Modèle théorique des relations entre les dix valeurs de base (Schwartz, 2006) .....	108
Figure 14 : Proposition de modèle section 1 chapitre 3 .....	112
Tableau 17 : Dimensions de la confiance identifiées dans la littérature. Adapté de Gurviez et Korchia (2002) .....	116

Tableau 18 : Comparaison des caractéristiques de la source issues de la revue de littérature sur la persuasion avec les dimensions des concepts développées dans les travaux sur la marque.....	122
Tableau 19: Rôle des normes sociales (adapté de Bobek et al., 2007, 2013).....	125
Figure 15 : Proposition de modélisation des effets de la marque associative sur les comportements promus (section 1 – chapitre 1) .....	134
Figure 16 : Proposition de modélisation des effets de l’orientation des valeurs sur la persuasion à adopter des CPE (section 1 – chapitre 3) .....	135
Figure 17 : Proposition finale de modèle .....	136
Figure 18 : Modèle à tester.....	140
Figure 19 : Hypothèses des antécédents de l'attachement à la marque à tester .....	141
Figure 20 : Hypothèse H1 .....	142
Figure 21 : Hypothèse H2a et H2b.....	143
Figure 22 : Hypothèse H3 .....	144
Figure 23 : Hypothèse de l'effet de l'attachement à la marque sur les CPL promus à tester .....	145
Figure 24 : Hypothèse H4 .....	146
Figure 25 : Hypothèse de l'effet de l'orientation biosphérique des valeurs sur les CPL promus .....	147
Figure 26 : Hypothèse H5 .....	148
Figure 27 : Hypothèse de l'effet modérateur des messages normatifs sur les relations attachement à la marque - CPL promus et valeurs biosphériques - CPL promus.....	149
Tableau 20 : Messages normatifs .....	150
Figure 28 : Hypothèse H4 et H4-Ma, H4-Mb et H4-Mc .....	150
Figure 29 : Hypothèse H5, H5-Ma, H5-Mb et H5-Mc.....	151
Figure 30 : Hypothèse de l'effet de l'image de marque sur les CPL promus .....	152
Figure 31 : Hypothèse H6 .....	152
Figure 32 : Schéma de synthèse des hypothèses à tester .....	153
Tableau 21 : Synthèse des hypothèses .....	154
Tableau 22 : Missions de l'équipe salariée de Surfrider Foundation .....	158
Tableau 23 : Portefeuille de marques Surfrider Foundation.....	159
Figure 33 : Modèle à tester.....	161
Tableau 24 : Items de mesure des CPL promus .....	163
Tableau 25 : Items et retro-translation de l'échelle d'image de marque .....	165
Tableau 26 : Items et retro-translation de l'échelle de congruence marque/soi.....	166
Tableau 27 : Items et retro-translation de l'échelle d'attachement à la marque .....	167
Tableau 28 : Items et retro-translation des échelles d'orientation des valeurs .....	168
Tableau 29 : Conditions testées.....	170
Tableau 30 : Messages introduisant les normes sociales en fonction des comportements .....	171
Tableau 31 : Messages avec normes injonctive et descriptive de White&Simpson (2013) .....	172
Tableau 32 : Messages des 12 conditions proposées.....	174
Tableau 33 : Analyse des conditions de réussite des messages normatifs à partir de la revue de littérature pour la création des messages de l'étude .....	176

Tableau 34 : Boutons d'actions positionnés en-dessous des messages normatifs.....	176
Tableau 35 : Questions relatives au choix de l'association.....	177
Tableau 36 : Répartition des associations choisies par les répondants.....	178
Tableau 38 : Structure du questionnaire 2.....	179
Tableau 39 : Questionnaires administrés en fonction des messages et des comportements.....	180
Tableau 40 : Répartition des répondants selon les messages à tester.....	180
Tableau 41 : Répartition des observations entre les échantillons 2 et 3.....	182
Tableau 42 : Répartition des observations par condition dans l'échantillon 3.....	183
Tableau 43 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants.....	184
Tableau 44 : caractéristiques comportementales des répondants – collecte 2 (échantillon 2 et 3).....	185
Tableau 45 : Étapes de l'épuration et de la validation des outils de mesure.....	191
Tableau 46 : Indice KMO de l'image de marque – Echantillon 1.....	192
Tableau 47 : Tableau des ACP - Image de marque - Echantillon 1.....	193
Tableau 48 : Structure factorielle - Image de marque - Echantillon 1.....	194
Tableau 49 : Tableau des ACP - Image de marque - Echantillon 2.....	195
Tableau 50 : Indices d'ajustement du modèle des échelles de marque – échantillon 2.....	196
Tableau 51 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle d'image de marque - échantillon 2.....	196
Tableau 52 : Indice KMO de l'échelle de la congruence soi/marque.....	198
Tableau 53 : Tableau des ACP - congruence marque/soi - Echantillon 1.....	199
Tableau 54 : Indices d'ajustement obtenus lors de l'AFC de l'échelle de congruence soi / marque.....	200
Tableau 55 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle de congruence soi/marque - échantillon 2.....	200
Tableau 56 : Indice KMO de l'échelle de l'attachement à la marque.....	201
Tableau 57 : Tableau des ACP – attachement à la marque – Echantillon 1.....	202
Tableau 58 : Indices d'ajustement obtenus lors de l'AFC de l'échelle d'attachement à la marque.....	203
Tableau 59 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle d'attachement à la marque - échantillon 2.....	204
Tableau 60 : validité discriminante des échelles d'image de marque, de congruence marque/soi et d'attachement à la marque - échantillon 2.....	205
Tableau 61 : Indice KMO de l'échelle de l'orientation biosphérique des valeurs.....	206
Tableau 62 : Communalités des items de l'échelle d'orientation biosphérique des valeurs.....	207
Tableau 63 : Tableau des ACP – Orientation biosphérique des valeurs - Collecte 1.....	207
Tableau 64 : Indices d'ajustement de l'échelle d'orientation des valeurs et de l'échelle d'image de marque.....	208
Tableau 65 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle de l'orientation biosphérique des valeurs - échantillon 2.....	209
Tableau 66 : Indice KMO de l'échelle de l'orientation altruiste des valeurs.....	210
Tableau 67 : Communalités des items de l'échelle d'orientation altruiste des valeurs.....	211
Tableau 68 : Tableau des ACP – Orientation altruiste des valeurs - Collecte 1.....	211
Tableau 69 : Indices d'ajustement de l'échelle d'orientation des valeurs et de l'échelle d'image de marque.....	212
Tableau 70 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle de l'orientation altruiste des valeurs - échantillon 2.....	213
Tableau 71 : validité discriminante de l'échelle de préoccupation pour l'environnement - échantillon 2.....	213
Figure 34 : Modèle théorique.....	216

Tableau 72 : Synthèse des indicateurs d'ACP et d'AFC - échantillon 3 .....	218
Tableau 73 : Synthèse des indicateurs de validité convergente - échantillon 3 .....	219
Figure 35 : Modèle théorique à tester.....	220
Tableau 74 : Répartition des observations par condition .....	221
Figure 36 : Modèle causal à tester (H1, H2a, H2b, H3, H4, H5, H6).....	222
Tableau 75 : Indices d'ajustement du modèle de mesure - échantillon 3.....	223
Tableau 76 : Résultats du test du modèle causal .....	224
Figure 37 : Synthèse des hypothèses validées, partiellement validées et non validées .....	225
Figure 38 : Hypothèses à tester par l'analyse multi-groupes (H4-Ma, H4-Mb, H4-Mc).....	227
Tableau 77 : Résultats de l'analyse multi-groupes .....	228
Tableau 78 : Statut des hypothèses.....	230

## Introduction générale

Chaque printemps, le littoral de France et d'Europe voit arriver des « armées » de volontaires pour ramasser les déchets accumulés pendant l'hiver sur les plages et les dunes. L'ONG Surfrider Foundation Europe, spécialisée dans la défense des océans et des littoraux, en recense plus de 400 sur son site Internet pour les deux premiers mois de 2017 sans compter tous les nettoyages organisés par des associations locales de protection de l'environnement, des riverains ou des pratiquants de sports nautiques. Ces nettoyages de plage sont une des manifestations les plus visibles des comportements de protection du littoral par ses usagers et leur rôle est essentiel pour cet éco-système fragile.



Figure 1 : Illustration des nettoyages de plage<sup>1</sup>

En effet, le littoral, interface entre terre et mer, a la particularité d'être à la fois un territoire fragile et convoité. Ainsi, la Fondation de France rappelle que :

- la densité de population y est 2,5 fois plus forte que sur le reste de la France,

---

<sup>1</sup> Source : <http://www.aquitaineonline.com/actualites-en-aquitaine/nature-et-environnement/2505-nettoyage-plages-aquitaine-initiatives-oceanes-surfrider-foundation/nettoyage-des-plages-aquitaine.html>

- dans le monde, le littoral concentre 80% de la biodiversité marine,
- la France est le 2<sup>ème</sup> domaine maritime mondial grâce à ses départements et territoires d’Outre-Mer,
- le niveau des mers monte au rythme de 3 mm par an,
- 80% de la pollution de la mer vient de la terre.

Les activités économiques jouent un rôle clé dans la fragilisation des territoires littoraux et le tourisme et les activités récréatives sont considérées, au niveau mondial, comme les causes principales de la modification et de la dégradation des habitats naturels côtiers (Duraiappah et al., 2005; Ghermandi et Nunes, 2013). Dans le même temps, les travaux de recherche mettent en évidence que les citoyens, y compris ceux qui sont soucieux de l’environnement dans leur quotidien, adoptent moins de comportements pro-environnementaux dans un contexte récréatif. Ce travail doctoral vise donc à mieux comprendre les mécanismes de persuasion des usagers récréatifs du littoral par les associations environnementales pour favoriser l’adoption de comportements de protection du littoral.

Dans cette introduction, nous allons donc présenter le contexte et l’intérêt de notre sujet (1). Nous précisons ensuite notre problématique générale et les questions de recherche qui en découlent (2) puis notre positionnement épistémologique (3). Nous présenterons alors le plan mis en œuvre (4). Nous finirons avec l’intérêt académique (5) et l’intérêt managérial (6).

## **1. Le littoral, une interface fragile et sous pression**

Le littoral bénéficie d’une très grande richesse biologique avec la présence de nombreux écosystèmes spécifiques. Seulement, dans le même temps, les activités économiques qu’il offre (pêche, transport, tourisme) en font un territoire fortement convoité qui subit donc une pression très forte. La situation est d’autant plus alarmante que l’augmentation des surfaces artificielles<sup>2</sup> le long des côtes européennes s’opère à un rythme supérieur de plus de 30 % à celui constaté à l’intérieur des terres (Agence Européenne de l’Environnement, 2006). D’après l’Organisation Non Gouvernementale Surfrider Foundation, d’ici à 2050, un doublement de la population littorale est prévu. L’Agence Européenne de l’Environnement

---

<sup>2</sup> Les surfaces artificielles comprennent les zones portuaires, les zones d’enrochement, de défenses longitudinales (digues, murs, ...) et de remblais. Source : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/074000695.pdf>

s'alarme plus particulièrement sur le cas de la Méditerranée qui présente déjà une artificialisation de ses côtes à hauteur de 50% entraînant pénurie d'eau et problèmes de sécheresse pour ses habitants. L'autre enjeu majeur de la protection du littoral concerne l'érosion et le recul du trait de côte. Les tempêtes françaises de l'hiver 2013 et le recul de la terre de plusieurs centaines de mètres sur certaines zones bretonnes ou aquitaines sont venus rappeler de manière brutale la fragilité de ces lieux. Le GIP (Groupement d'Intérêt Public) Littoral Aquitain a calculé que d'ici 2040, 2 300 hectares de littoral auront disparu sur le littoral aquitain. Au niveau mondial, couplée au problème de réchauffement climatique, l'érosion a déjà entraîné la disparition de 5 des îles de l'archipel Salomon dans l'Océan Pacifique et menace la disparition de 33 autres habitées par 500 000 personnes (Albert et al., 2016).

La protection des territoires littoraux constitue donc un enjeu majeur du 21<sup>ème</sup> siècle et il concerne l'ensemble des acteurs en présence : État, Collectivités Territoriales, entreprises (transport, tourisme, pêche, etc.), mais également les résidents et les touristes qui fréquentent le littoral pour des activités récréatives. Le Commissariat Général au Développement Durable (2011) a ainsi rappelé que les activités au service de la population<sup>3</sup> (résidents principaux, secondaires et touristes) génèrent près des ¾ des emplois salariés du littoral alors qu'elles n'en représentent que 63% au niveau national. Le tourisme en est le premier secteur d'activité avec 228 000 salariés ce qui correspond à la moitié des travailleurs de l'économie maritime. Parmi ceux-ci, les deux tiers exercent dans l'hôtellerie et la restauration, les autres se répartissant entre activités récréatives, culturelles ou commerciales<sup>4</sup>. Ces activités économiques orientées vers les personnes ne sont pas sans conséquences sur l'environnement littoral. Ainsi, entre 2000 et 2006, 2 750 ha d'espaces naturels ont disparu dans les communes littorales françaises au profit d'espaces urbanisés conduisant à une diminution de la

---

<sup>3</sup> Ces activités sont regroupées au sein de la sphère d'emploi résidentielle qui comprend les services marchands à la population (les services aux particuliers, la construction, l'éducation (hors fonction publique), la santé, l'action sociale, le commerce de détail, les activités financières et le transport de voyageurs). Elle s'oppose à la sphère productive qui englobe l'industrie, l'énergie, les services aux entreprises, le transport de marchandises, le commerce de gros et une partie des activités immobilières et à la sphère publique qui regroupe l'ensemble des emplois de la fonction publique (fonction publique d'État, fonctions publiques territoriale et hospitalière). Source : INSEE <http://www.insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/sphere-eco-ancienne.htm>

<sup>4</sup> [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg\\_id=0&ref\\_id=ip1573](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?reg_id=0&ref_id=ip1573)

biodiversité<sup>5</sup>. Les usages récréatifs contribuent également à eux seuls au dérangement de la faune, à la destruction de la flore et d'habitats naturels et à la production de déchets sur le littoral (Vermaat, 2009). Le CEDRE<sup>6</sup> souligne ainsi le rôle des usagers récréatifs dans la production de macro-déchets<sup>7</sup> (emballages, mégots, par exemple) : « *D'après le Ministère de l'Environnement, les usagers des plages (baigneurs, promeneurs, pique-niqueurs, amateurs de sports aquatiques) produisent en moyenne, dans le cadre de cet usage, un litre de déchets par personne et par jour. Si ces détritrus ne sont pas placés dans des équipements adaptés, ils se retrouvent rapidement enfouis dans le sable ou piégés dans la végétation, occasionnant de multiples nuisances* ». La 2<sup>ème</sup> Conférence Nationale de l'Océan, organisée par le Ministère de l'Écologie, et qui s'est tenue le 8 avril 2016, avait d'ailleurs choisi pour visuel et pour thème de communication les macro-déchets<sup>8</sup>.



Figure 2 : Visuel de la 2ème Conférence nationale de l'Océan

Il apparaît donc comme essentiel de sensibiliser les usagers récréatifs du littoral à l'impact de leurs activités sur ce territoire et de les inciter à adopter des comportements de protection du littoral.

<sup>5</sup> Les données clés de la mer et du littoral. Synthèse des fiches thématiques de l'Observatoire national de la mer et du littoral, octobre 2013 ([www.onml.fr](http://www.onml.fr))

<sup>6</sup> Centre de documentation, de recherche et d'expérimentations sur les pollutions accidentelles des eaux

<sup>7</sup> Macro-déchet : déchet issu de l'activité humaine, flottant en surface ou immergé, transporté par les courants marins ou par les fleuves jusqu'au littoral et se déposant sur les plages (définition Accord de Ramoge). Source : <http://wwz.cedre.fr/Nos-ressources/Rejets-en-mer/Macro-dechets>

<sup>8</sup> <http://www.developpement-durable.gouv.fr/2e-conference-nationale-de-l-ocean.html>



Différents acteurs sont susceptibles de communiquer en faveur de la protection du littoral auprès des usagers récréatifs. Parmi ces acteurs, les associations semblent être positionnées comme un acteur incontournable. Elles disposent d'abord d'une bonne couverture du territoire français. Cornu, Thierry, & Pradeau (2010) en dénombrent ainsi entre 1500 et 2000 en France. D'une façon générale, en Europe et aux États-Unis, les associations inspirent significativement plus confiance aux citoyens que toutes les autres organisations (entreprises, gouvernement, media) (Laidler-Kylander et Simonin, 2009). Sur le littoral, les citoyens français estiment que les associations sont les acteurs qui ont le plus contribué à sa protection (en comparaison avec les collectivités locales / élus locaux, les riverains, le Ministère chargé de l'environnement, les acteurs des secteurs touristiques et immobilier et la loi Littoral). Ils sont également ceux en qui les Français ont le plus confiance (Les Français et la loi Littoral, 2006). Nous centrerons donc nos travaux sur ces acteurs.

## **2. Problématique de la thèse et questions de recherche**

Cette thèse a pour objectif d'expliquer l'adoption de comportements pro-environnementaux par les usagers récréatifs du littoral. Pour cela, nous nous intéresserons à la persuasion des associations environnementales et plus particulièrement à l'influence de l'orientation des valeurs, de la marque et des normes sociales.

Notre problématique se formule donc ainsi :

**De l'influence de la communication persuasive des associations environnementales sur l'adoption de comportements pro-environnementaux par les usagers récréatifs du littoral : le rôle de l'orientation des valeurs, de la marque et des normes sociales.**

De cette problématique générale découlent des questions de recherches plus spécifiques portant tout d'abord sur la définition des comportements pro-environnementaux (1). Ensuite, les modes et processus de persuasion des associations environnementales et leurs déterminants sont questionnés (2). Enfin, dans un traitement heuristique des messages persuasifs des associations environnementales, nous nous interrogeons sur l'influence de la marque et des normes sociales (3) :

- comment se définissent les comportements pro-environnementaux ? Comment les catégoriser et où situer les comportements de protection du littoral ? (1)
- quels sont les modes et processus de persuasion visés par les associations environnementales ? Quels en sont les déterminants ? (2)
- quelle est l'influence de l'orientation des valeurs, de la marque et des normes sociales dans le traitement des messages persuasifs des associations environnementales ? (3)

Avant de présenter comment nous allons répondre à cette problématique et ces questions de recherche, nous souhaitons préciser notre positionnement épistémologique.

### **3. Positionnement épistémologique**

L'épistémologie est l'étude des théories de la connaissance (Avenier et Gavard-Perret, 2012). Elle est définie par Piaget (1967) comme « l'étude de la constitution des connaissances valables ». Le terme « valable » revêt une importance particulière et, en ce sens, s'interroger sur le positionnement épistémologique de sa recherche constitue une étape essentielle pour asseoir la validité et la légitimité de sa recherche (Perret et Seville, 2011).

Toute recherche s'effectue à travers le prisme du chercheur et repose ainsi sur sa vision du monde. De cette vision du monde découlera la méthode employée et le type de résultats proposé (prédire, prescrire, comprendre, construire ou expliquer) (Perret et Seville, 2011).

Pour définir ce positionnement, Allard-Poesi et Perret (2014) invitent à se questionner autour de quatre questions :

- La question ontologique : quelle est la nature du réel que l'on veut connaître ?
- La question épistémique : quelle est la nature de la connaissance produite ?
- La question méthodologique : quels sont les critères de la connaissance valable ?
- La question axiologique : quelles sont les incidences de la connaissance produite sur le réel étudié ?

Pour chaque question, un continuum entre réalisme et constructivisme permet de distinguer les différents courants.

Le schéma ci-dessous présente ces continuums :

Orientations	Réalisme	Constructivisme
Ontologie	Essentialisme ←————→	Non-essentialisme
Epistémie	Objectivisme ←————→	Relativisme
Méthodologie	Correspondance ←————→	Adéquation
Axiologie	Autonomie ←————→	Performativité

Tableau 1 : Orientations épistémologiques

Allard-Poesi et Perret (2014) indiquent que « *l'orientation réaliste (...) défend l'idée que la science a pour visée d'établir une connaissance valide de la réalité (objet de connaissance) qui est indépendante et extérieure au chercheur (sujet de connaissance)* » Tandis que le constructivisme pose que « *la réalité et/ou la connaissance de cette réalité est construite* ». Au fil des années, des positions intermédiaires se sont développées. Nous situons notre recherche dans une de ces positions : **le réalisme scientifique**. Le réalisme scientifique est un positionnement post-positiviste qui ne rejette pas les principes du positivisme mais s'en différencie sur certains points comme la nature de la réalité (Avenier et Gavard-Perret, 2012).

Nous défendons donc que la réalité a une essence propre (essentialisme) indépendante de l'intérêt que le chercheur peut lui porter. Toutefois, contrairement au positivisme, nous acceptons le principe de faillibilité qui veut que cette réalité ne soit pas forcément accessible et que les mesures que nous en faisons sont donc potentiellement faillibles. Nous considérons, en outre, que notre recherche porte sur des concepts non directement observables comme les représentations des individus à l'égard d'un objet. La méthodologie privilégiée dans ce cadre est quantitative à travers des tests d'hypothèses. Nous n'excluons pas pour autant l'étude qualitative des phénomènes qui nous intéressent dans la mesure où celle-ci vient affiner nos hypothèses. Notre démarche générale sera donc hypothético-déductive.

#### 4. Plan de la recherche

Pour répondre à la problématique et aux questions de recherche associées, cette thèse va donc se structurer en deux parties.

**La première partie** visera à définir et comprendre la persuasion des marques associatives visant l'adoption de comportements de protection du littoral (CPL). Ainsi, dans le **chapitre 1**, nous délimiterons le champ théorique du marketing social puis nous définirons les

comportements pro-environnementaux (CPE) qui représentent un domaine d'intérêt spécifique au sein du marketing social. Ce chapitre nous permettra ainsi de spécifier les comportements pro-environnementaux objet de cette thèse, les comportements de protection du littoral (CPL), et de situer ceux-ci au sein des CPE. Nous répondre ainsi à la **question de recherche n°1** : comment se définissent les comportements pro-environnementaux ? Comment les catégoriser et où situer les comportements de protection du littoral ?

Après avoir posé ce cadre théorique, notre **chapitre 2** aura pour objectif de comprendre les variables d'action des acteurs de la protection du littoral pour favoriser les CPL. Pour cela, nous présenterons une étude qualitative menée auprès de 17 acteurs de la protection du littoral dont 8 associations environnementales. Cette étude nous permettra de mettre en évidence que la communication est le levier privilégié par les associations environnementales pour favoriser les CPL (1), que cette communication des associations environnementales auprès des usagers du littoral pour inciter à l'adoption de CPL repose sur une volonté de prise de conscience des enjeux environnementaux et d'amélioration des connaissances des usagers récréatifs du littoral (2) et, enfin, que le type de message a une influence sur l'acceptation ou le rejet des messages pro-environnementaux (3). Ce chapitre 2 nous apportera donc de premiers éléments de réponse à notre **question de recherche n°2** en caractérisant les modes de persuasion des associations environnementales dans leurs communications.

À partir des résultats de cette étude qualitative, nous mènerons dans le **chapitre 3** une revue de la littérature sur la persuasion et en particulier les heuristiques favorisant la persuasion. Nous montrerons alors que l'orientation des valeurs pourrait être un déterminant de l'implication à l'égard des messages persuasifs pro-environnementaux et que les usagers récréatifs du littoral peuvent s'appuyer sur deux indices dans le cadre d'un traitement heuristique du message : la marque associative et les normes sociales dans le message. Ainsi, ce chapitre complètera la réponse à la **question de recherche n°2** en définissant les processus de persuasion et en identifiant les déterminants à la persuasion des usagers récréatifs du littoral par les associations environnementales.

Enfin, la **partie 2** sera consacrée au test du modèle issu de la partie 1 et répondra donc à la **question de recherche n°3** : quelle est l'influence de l'orientation des valeurs, de la marque et des normes sociales dans le traitement des messages persuasifs des associations environnementales ? Le **chapitre 4** détaillera les hypothèses de ce modèle. Le **chapitre 5** présentera la méthodologie de la recherche et plus particulièrement le design de la recherche,

l'opérationnalisation du modèle et le choix des variables et, enfin, la méthode de recueil des données. Le **chapitre 6** nous permettra de valider nos outils de mesure et, pour finir, le **chapitre 7** sera celui du test du modèle.

La figure ci-dessous présente le plan de recherche de manière synthétique :

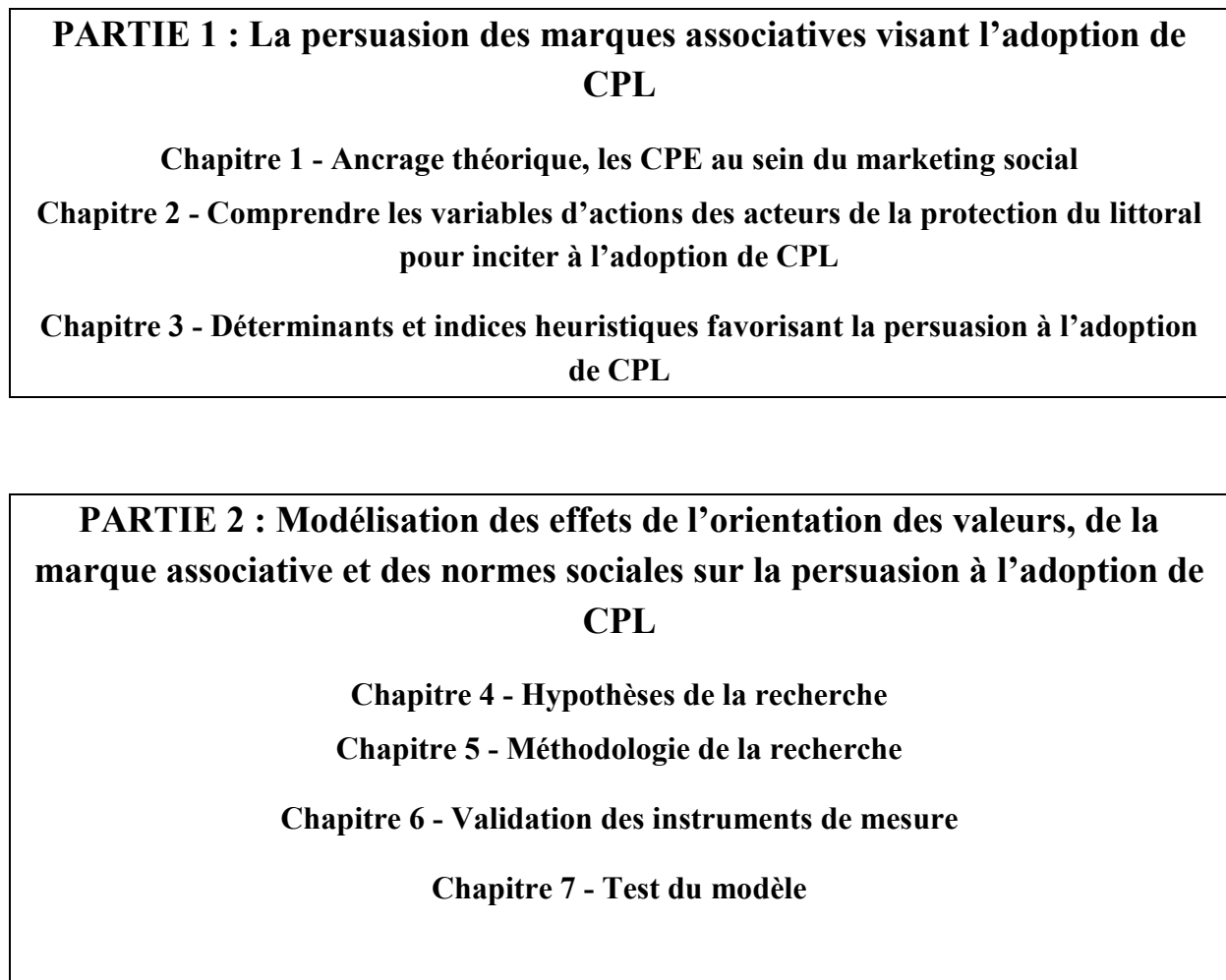


Figure 3 - Schéma du plan de recherche

La figure ci-après présente quant à elle de manière synthétique comment le plan va nous permettre de répondre à chacune de nos questions de recherche

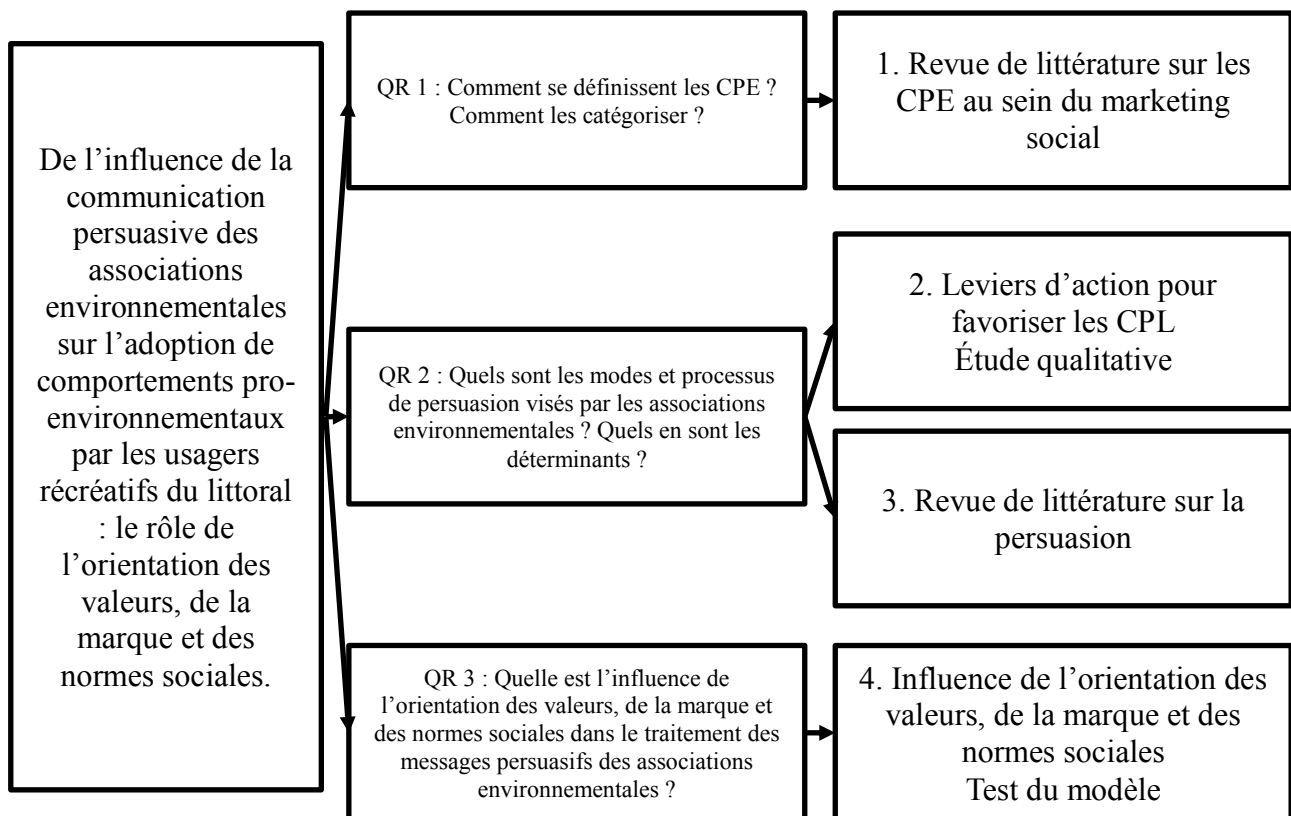


Figure 4 : Problématique, questions de recherche et plan de la recherche

## 5. Intérêt académique

Les comportements pro-environnementaux sont un sujet d'intérêt pour le marketing social qui reste encore trop peu investi (McKenzie-Mohr et al., 2011). Des appels à développer des recherches sur ce thème ont donc été lancés par différents auteurs et, en particulier par Philip Kotler dans le *Journal of Marketing* en 2011 (Kotler, 2011; McKenzie-Mohr et al., 2011). Notre recherche s'inscrit donc dans ce cadre en visant à améliorer la compréhension des CPE dans un contexte récréatif. Au-delà des CPE, le marketing social est encore un champ de recherche jeune et en construction dans lequel de nombreuses contributions peuvent être apportées. Ainsi, après des recherches orientées principalement sur l'aval, c'est-à-dire les cibles des campagnes de marketing social, le champ de recherche s'élargit aux recherches sur l'aval, c'est-à-dire les influences externes (institutions, entreprises). Les recherches se développent également sur l'intermédiaire, défini comme l'influence des réseaux sociaux des individus ciblés avec la nécessité d'y apporter de nouvelles contributions (Cherrier et

Gurrieri, 2014; Gordon, 2013). Nous souhaitons donc contribuer à ces recherches en nous focalisant sur un élément d'influence externe : la communication des associations environnementales et en prenant en considération l'influence des autres sur les individus ciblés à travers l'étude des normes sociales. Enfin, des recherches récentes émergent sur la marque associative (Michaelidou et al., 2015; Michel et Rieunier, 2012). Nos travaux de recherche vont permettre de transférer de nouveaux concepts de la marque marchande à la marque associative : la congruence soi/marque et l'attachement à la marque. Nous préciserons également les effets des différentes mesures de la marque associative sur l'adoption de comportements pro-environnementaux.

Par ailleurs, ce travail doctoral, en s'intéressant à la communication des associations environnementales, vise à enrichir les travaux sur la persuasion à l'adoption de CPE. Les travaux sur la persuasion menés en psychologie, en marketing ou en comportement du consommateur ont montré les effets de la source comme indice heuristique mais peu de recherches portent sur les effets de la source dans la persuasion à l'adoption de CPE (Capelli et al., 2012; Chaiken, 1980; Kareklas et al., 2015; Rhee et Fiss, 2014). Nous proposons d'étudier les effets de la marque associative comme source du message en distinguant deux mesures : une mesure cognitive (l'image de marque) et une mesure affective (l'attachement à la marque). Nous montrerons ainsi que la marque, en tant que source, joue en effet le rôle d'indice heuristique dans la persuasion. Nous préciserons que la mesure affective de la relation à la marque produit cet effet tandis que la mesure cognitive de relation à la marque ne produit pas d'effets.

Enfin, à travers l'étude des normes sociales dans le message persuasif, nous approfondirons les travaux menés sur les effets des normes sociales sur les CPE (Cialdini et al., 2006; Goldstein et al., 2008; Melnyk et al., 2010, 2011, 2013a; Nolan et al., 2008; White et Simpson, 2013) avec des résultats en contradiction avec les travaux précédents (absence d'effets des normes sociales sur l'adoption de CPE) que nous discuterons.

## 6. Intérêt managérial

Le littoral est à la fois un territoire fragile et attractif qui subit une pression urbanistique et touristique nécessitant la prise en compte des enjeux environnementaux (Deldrève, 2011). Pour ses usagers récréatifs, il est un lieu qui permet de s'échapper du quotidien (Wynveen et al., 2012). Or, la littérature a mis en évidence que, sortis de leur quotidien, même les individus préoccupés par l'environnement et adoptant des comportements pro-environnementaux, ont tendance à se sentir moins responsables des problèmes environnementaux et à moins adopter ces comportements. Cette tendance a été mise en évidence en particulier pour des comportements de tourisme et de loisirs (Becken, 2007; Wells et al., 2011). Pour les acteurs de la protection du littoral, il s'agit d'un paradoxe à gérer : comment dans un lieu naturel particulièrement fragile convaincre les usagers récréatifs de respecter et protéger l'environnement ? Une des traductions concrètes de ce faible engagement à l'égard de l'environnement est le faible taux de participation aux collectes de déchets sur les plages. D'après le site « Initiatives Océanes » de l'ONG Surfrider Foundation, chaque collecte de déchets attire en moyenne 30 personnes. Ainsi, si les actions de ce type se multiplient, elles peinent encore à mobiliser un grand nombre d'utilisateurs.

En étudiant les effets d'indices heuristiques dans la communication persuasive, nous proposons d'apporter des réponses adaptées aux associations environnementales qui œuvrent pour favoriser les comportements pro-environnementaux sur le littoral.



## **Partie 1 : La persuasion des marques associatives visant l'adoption de CPL**

Cette première partie de notre thèse sera consacrée à mieux comprendre les modes et processus de la persuasion des marques associatives visant l'adoption de CPE. Pour cela, nous présenterons dans un **premier chapitre** notre ancrage théorique, le marketing social, et les travaux portant sur les CPE (chapitre 1). À travers ce premier chapitre, nous mettrons en évidence que le marketing social ouvre de nouveaux champs de recherche (marketing social amont et intermédiaire) et que les travaux récents sur la marque associative nécessitent des approfondissements (section 1). Dans une deuxième section, nous définirons les comportements pro-environnementaux (CPE) et nous présenterons les classifications proposées dans la littérature. Nous verrons que ces classifications n'intègrent pas les travaux sur les CPE en contexte récréatif, objet de notre recherche. Nous analyserons donc ensuite ces travaux et mettrons en évidence que les mécanismes d'adoption des CPL sont spécifiques au regard du lieu où ils se déroulent et des expériences dans lesquelles ils s'insèrent. Enfin, nous mettrons en évidence que peu de travaux portent sur les CPL malgré l'intérêt managérial porté à ces comportements.

Dans un **deuxième chapitre**, nous étudierons le rôle donné par les associations environnementales à la communication parmi les différents leviers d'actions à leur disposition pour favoriser les CPL. Nous présenterons donc une étude qualitative menée auprès des acteurs de la protection du littoral. À l'issue de cette étude qualitative, nous émettrons trois propositions pour la suite de notre recherche :

- le levier d'action principal des associations environnementales pour favoriser les CPL est la communication persuasive.
- la communication des associations environnementales auprès des usagers du littoral pour inciter à l'adoption de CPL repose sur une volonté de prise de conscience des enjeux environnementaux et d'amélioration des connaissances des usagers récréatifs du littoral.
- le type du message influence son acceptation ou son rejet.

Ces trois propositions nous conduiront dans le **troisième chapitre** à étudier les mécanismes de la communication persuasive et en particulier les modèles duaux de la persuasion qui

distinguent deux voies de traitement des messages. Nous montrerons alors que, dans le cadre de CPL, les valeurs biosphériques pourraient être un prédicteur de l'adoption de ces comportements mais que la voie heuristique pourrait être la voie privilégiée par les usagers du littoral (section 1). Ainsi, nous étudierons deux heuristiques pouvant améliorer les effets de la persuasion des OBNL (Organisations à But Non Lucratif) visant l'adoption de CPL : la source (la marque associative) et les normes sociales.

**PARTIE 1 : La persuasion des marques associatives visant l'adoption de  
CPL**

**Chapitre 1 - Ancrage théorique, les CPE au sein du marketing social**

**Chapitre 2 - Comprendre les variables d'actions des acteurs de la protection du littoral  
pour inciter à l'adoption de CPL**

**Chapitre 3 - Déterminants et indices heuristiques favorisant la persuasion à l'adoption  
de CPL**

**PARTIE 2 : Modélisation des effets de l'orientation des valeurs, de la  
marque associative et des normes sociales sur la persuasion à l'adoption de  
CPL**

**Chapitre 4 - Hypothèses de la recherche**

**Chapitre 5 - Méthodologie de la recherche**

**Chapitre 6 - Validation des instruments de mesure**

**Chapitre 7 - Test du modèle**

## **Chapitre 1) Ancrage théorique, les CPE au sein du marketing social**

Dans ce chapitre, nous présenterons dans une **première section** le marketing social des organisations à but non lucratif qui constitue notre ancrage théorique. Nous mettrons en évidence que de nouvelles voies de recherche s'y développent avec le marketing amont et intermédiaire et le positionnement du marketing social comme paradigme dominant. Nous étudierons également les travaux qui émergent sur la marque associative et nous montrerons qu'ils nécessitent d'être approfondis. Dans une **deuxième section**, nous définirons et classerons les CPE en mettant en évidence que les CPL, en tant que CPE dans un contexte récréatif, relèvent de mécanismes particuliers d'adoption.

### **Section 1) Le marketing social des organisations à but non lucratif**

Ce travail doctoral s'inscrit dans le champ du marketing social des organisations à but non lucratif (OBNL). Jusqu'à récemment la plupart des auteurs distinguait le marketing social du marketing des OBNL (*nonprofit marketing*) arguant que le marketing social n'était qu'une des formes de marketing au sein du marketing des OBNL (Lee et Kotler, 2011). Toutefois, cette distinction tend à disparaître et un marketing social des OBNL plus holistique tend à apparaître (Andreasen, 2012; Gordon, 2013).

Pour commencer, nous présenterons la définition et les caractéristiques du marketing social tels que proposés par la littérature à ce jour (1.1). Dans un deuxième temps, notre propos visera à comprendre l'évolution de la définition et du positionnement du marketing social (1.2) pour mettre en évidence l'émergence d'une vision plus holistique du marketing social intégrant le marketing des OBNL (Andreasen, 2012; Gordon, 2013). Enfin, nous aborderons le concept de marque associative et étudierons ses effets sur les comportements (1.3). Nous préciserons les contributions que ce travail doctoral vise à apporter dans ce cadre et proposerons à l'issue de cette section une modélisation des effets de la marque associative sur les comportements promus par les OBNL.

## 1.1) Définition et caractéristiques du marketing social

Le marketing social se définit comme « *l'utilisation des techniques du marketing marchand pour réaliser des programmes destinés à influencer les comportements volontaires d'une cible d'individus dans le but d'améliorer leur bien-être personnel et celui de la société* » (Andreasen, 1995). Les comportements étudiés en marketing social sont nombreux. Nous pouvons citer les comportements liés à la santé (consommation de tabac ou d'alcool, dépistage de cancer, etc.), les comportements sociétaux (sécurité routière), les comportements de protection de l'environnement (tri des déchets, consommation d'énergie ou d'achat, achats verts, etc.).

D'après le *UK National Social Marketing Council*, huit éléments doivent être passés en revue pour s'assurer qu'une campagne relève du marketing social (Dibb, 2014). Ces huit caractéristiques se retrouvent également dans les manuels de marketing social (Andreasen et Kotler, 2008; Lee et Kotler, 2011; C Lefebvre, 2013) :

- Changement comportemental : il doit être l'objectif de la campagne et celui-ci doit être mesurable de manière objective.
- Recherche sur l'audience : elle doit être menée pour définir ses besoins et caractéristiques. Les éléments de l'intervention doivent être pré-testés auprès d'un groupe de la cible.
- Segmentation et ciblage : ils doivent être menés et la stratégie doit être spécifique pour chaque segment.
- Echanges : ils correspondent aux motivations des individus à s'engager volontairement dans le comportement et aux bénéfices qui seront offerts en retour.
- Marketing mix : Le marketing mix social est adapté du marketing mix classique et comprend 6 P comme le présente le tableau ci-après.

<u>Produit</u>	Le produit correspond au comportement attendu et les bénéfices associés.
<u>Prix</u>	Le prix correspond aux coûts et barrières empêchant la cible d'adopter le comportement attendu. Ils peuvent être d'ordre monétaire, psychologique, émotionnel, physique, etc.
<u>Distribution</u> <i>(Place)</i>	La distribution correspond au(x) lieu(x) où la cible réalisera le comportement attendu et/ou au(x) lieu(x) où le produit/service est disponible
<u>Communication</u> <i>(Promotion)</i>	La communication englobe les moyens pour faire connaître le comportement attendu
<u>Changements politiques</u> <i>(Policy change)</i>	Les changements politiques correspondent à l'évolution des politiques en faveur du comportement souhaité (incitations fiscales ou réglementations, par exemple)
<u>Autres individus</u> <i>(People)</i>	Les autres individus correspondent aux individus ayant un lien avec le comportement. Cela peut être l'entourage de l'individu ciblé mais aussi les individus sur le lieu où le comportement visé se déroule ou encore les influenceurs.

Tableau 2 : Les 6P du Marketing Mix social (adapté de *Social Marketing Big Pocket Guide*, 2011)

Les interventions doivent correspondre à de la communication et à un autre P (produit, prix, distribution). Les autres P peuvent aussi inclure le changement politique (*policy change*) et les autres (*people*).

- Concurrence : les interventions prennent en considération l'attractivité des comportements concurrents, y compris le comportement actuel. Les stratégies d'intervention développées visent à minimiser la concurrence.
- Théorie : le programme doit avoir recours aux théories comportementales pour comprendre les comportements humains et pour nourrir les programmes développés.
- Orientation marché : le programme doit attacher de l'importance à comprendre les cibles, leurs attitudes et croyances, connaissances et les contextes sociaux dans lesquels elles évoluent.

Ces huit éléments-clé ont également eu pour objectif de distinguer le marketing social d'autres disciplines des sciences humaines et sociales qui traitent elles aussi du changement social (Andreasen, 2002) comme la psychologie sociale, les sciences de l'éducation, les sciences de l'information ou l'économie comportementale.

Ces caractéristiques mettent en évidence que le marketing social peut s'appuyer sur les recherches dans les autres disciplines et propose ainsi un ensemble de techniques plus large que chaque discipline individuellement. Le marketing social est donc plus que la compréhension de l'audience, la mise en place d'une campagne de communication ou de nudges<sup>9</sup> (Dibb, 2014), il se trouve au carrefour des autres disciplines du changement social et intègre potentiellement les outils de chacune.

La section suivante va nous permettre de comprendre comment le marketing social s'est construit et les perspectives qu'ouvrent la discipline aujourd'hui.

## **1.2) Évolution des définitions et du positionnement du marketing social au sein de la discipline du marketing**

Dans cette section, nous verrons comment le marketing social a évolué depuis sa création conceptuelle dans les années 60/70. Au départ, le marketing social s'intéressait au changement d'attitudes des individus à l'égard d'idées sociales (1.2.1). Puis, les années 90 ont fait passer l'enjeu du marketing social du changement attitudinal au changement comportemental avec pour finalité le bien-être individuel et le bien-être de la société (1.2.2). Enfin, les années 2010 offrent de nouvelles perspectives avec un élargissement du champ disciplinaire (Andreasen, 2012; Dibb, 2014; Lefebvre, 2012) (1.2.3).

---

<sup>9</sup> « Un nudge est un aspect de l'architecture du choix qui altère le comportement des individus d'une manière prévisible sans interdire aucune option et sans changement significatifs des incitations économiques » (Thaler et Sunstein, 2008, p.6)

### 1.2.1) D'un champ du marketing orienté vers le changement attitudinal à l'égard d'idées sociales

La première évocation notable d'un **marketing hors de la sphère marchande** (mais à ce stade, pas encore d'un marketing social) remonte à la fin des années 60 avec l'article fondateur de Kotler et Levy (1969) qui invitait les académiciens à élargir le concept de marketing. L'article avait alors suscité un vif débat dans la communauté et certains rejetèrent clairement cette idée, considérant que le marketing, par définition, s'intéressait aux marchés (« *market* ») et donc à la sphère marchande impliquant une relation acheteur-vendeur (Luck, 1969).

Après de nombreux échanges entre les auteurs, un consensus sera finalement trouvé avec l'idée que **le marketing s'intéresse aux échanges** (Andreasen, 2014), en particulier grâce aux articles de Bagozzi (1975, 1978) qui permirent d'étendre la notion d'échange au domaine non marchand. Bagozzi (1975, 1978) appuie cette idée d'extension au non-marchand en avançant deux éléments-clé. D'une part, d'après lui, les échanges ne sont pas nécessairement de nature économique (produits, services, paiements), ils peuvent aussi porter sur des croyances, des sentiments ou des opinions. D'autre part, ils peuvent être bi-parties (comme c'est le cas traditionnellement dans les échanges commerciaux) mais aussi multi-parties, comme c'est le cas par exemple pour une association qui reçoit des fonds de donateurs et délivre un service à des bénéficiaires (trois parties) ou pour un service public qui est financé par l'impôt de citoyens et dont le service peut être rendu à d'autres citoyens (éducation, santé, aide sociale, etc.) (trois parties également).

L'appel de Kotler et Levy à investiguer le domaine non marchand avec les techniques du marketing fut entendu et peu à peu le marketing s'ouvrit à de nombreux nouveaux domaines dont celui des causes sociales.

Un nouvel article paru au début des années 70 posa les fondements du **marketing social** et sa première définition comme : « la conception, la mise en œuvre et le contrôle de programmes développés afin de promouvoir l'acceptation de certaines idées sociales et qui impliquent des considérations de planification, tarification, communication, distribution et recherche marketing » (Kotler et Zaltman, 1971). Le marketing social est donc alors considéré comme un champ spécifique du marketing qui adapte ses techniques au domaine social et, plus précisément, à « l'acceptation de certaines idées sociales ».



### 1.2.2) À un champ du marketing visant le bien-être à travers les changements comportementaux

Les années 90 ont permis de préciser la définition de Kotler et Zaltman (1971) sur deux aspects. D'abord, les « idées sociales » à promouvoir doivent avoir pour finalité **une amélioration du bien-être individuel ou sociétal**. La définition de cette finalité permet d'exclure du marketing social les campagnes à caractère social menées par des industriels (les industries du tabac et de l'alcool ont produit des campagnes de prévention contre les risques de leurs produits aux Etats-Unis) car si le message est social, la finalité reste commerciale (Hastings et Angus, 2011).

Ensuite, l'acceptation d'une idée, si elle ne pousse pas à l'action, est insuffisante pour produire de l'impact sur les individus et la société. Le marketing social doit donc **influencer des comportements**. Cette précision permet de distinguer le marketing social des campagnes de *cause promotion* qui visent, elles, à sensibiliser ou à améliorer les connaissances des individus sur une cause (Lee et Kotler, 2011). Ainsi, Andreasen (1995) proposa la définition suivante du marketing social : « l'utilisation des techniques du marketing marchand pour réaliser des programmes destinés à influencer les comportements volontaires d'une cible d'individus dans le but d'améliorer leur bien-être personnel et celui de la société ». Avec cette définition, le marketing social passe de l'influence des idées, des opinions ou des croyances à celle des comportements.

### 1.2.3) Vers un marketing social élargi

De nombreux articles et chapitres d'ouvrage laissent entendre que le marketing social est à un tournant de son histoire (Andreasen, 2012, 2014; Gordon, 2012; Lefebvre, 2012; RC Lefebvre, 2013).

Deux nouvelles approches élargissant le rôle du marketing social sont développées dans ce cadre : le *upstream et midstream social marketing* (Cherrier et Gurrieri, 2014; Gordon, 2013) et la *social-dominant logic* (Andreasen, 2012), inspirée de la *service-dominant logic* (Vargo et Lusch, 2004, 2008).

### 1.2.3.1) Le marketing social amont, aval et intermédiaire : du changement comportemental des individus à la prise en compte des influences externes sur l'adoption des comportements sociaux

La première évolution du marketing social au sein des années 2010 a été l'élargissement de ses cibles. Les auteurs en appellent à la prise en compte des éléments *upstream*, *mid-stream* autant que *downstream* (Cherrier et Gurrieri, 2014; Gordon, 2013; Wymer, 2010).

- Le *downstream social marketing* s'intéresse à l'aval, c'est-à-dire aux individus ciblés par les comportements attendus. Nous le traduisons par marketing social amont.
- Le *upstream social marketing* s'intéresse lui aux éléments amont du comportement attendu comme l'environnement physique, commercial ou culturel. Nous le traduisons par marketing social aval.
- Le *mid-stream social marketing* s'intéresse à l'environnement social proche des individus ciblés. Nous le traduisons par marketing social intermédiaire

Pour illustrer l'intérêt du *upstream social marketing* la métaphore de la rivière est employée par Gordon (2013) :

*« Par une journée ensoleillée, des gens se noient dans une rivière. Les sauveteurs les récupèrent aussi vite qu'ils peuvent mais peu importe leurs efforts acharnés, il y a toujours plus de personnes à l'eau et certains ne peuvent pas être sauvés à temps. Un groupe décide, plutôt que de se concentrer à aider les individus qui se « noient » dans leurs problèmes une fois qu'ils y sont tombés et flottent en aval, qu'ils vont marcher vers l'amont pour voir pourquoi les gens tombent dans la rivière au départ. Après quelques minutes de marche en amont ils voient des panneaux encourageant les gens à nager dans la rivière en soulignant comme l'eau est propre et rafraîchissante. Egaleme nt, un nouveau plongeur duquel sautent des enfants pour frimer a été construit.*

*Le groupe remonte encore plus en amont et traverse un bidonville construit sur les bords de la rivière avec visiblement des glissements de terrain et des effondrements d'habitations. Ils repèrent des groupes d'enfants jouant sans surveillance au bord de la rivière.*

*Le groupe se demande s'ils ont besoin de recruter plus d'employés pour sauver les gens qui sont déjà tombés en aval, d'enlever les panneaux et le plongeur qui encouragent à sauter dans l'eau, ou de changer la politique socio-économique pour augmenter les revenus et qu'il n'y ait plus de maisons-bidonvilles construites près de la rivière. » (Gordon, 2013, adapté de Wallack et al., 1993)*

Cette métaphore de la rivière traduit la nécessaire prise en compte de l'ensemble des éléments contribuant à l'adoption de comportements bénéfiques pour les individus et la société. Le marketing social a longtemps été un champ disciplinaire qui traitait l'aval des problèmes

sociaux, à savoir les comportements individuels (Cherrier et Gurrieri, 2014). Les académiciens en appellent aujourd'hui à un traitement plus holistique avec, en particulier, l'intégration des aspects amont (*upstream*) et intermédiaires (*mid-stream*) comme l'environnement, le contexte social ou les lois (Cherrier et Gurrieri, 2014; Gordon, 2013; Newton-ward et al., 2004). Cette intégration implique de nouvelles cibles pour le marketing social. Dans ce cadre, les acteurs du marketing social doivent en effet influencer les individus mais également les décideurs politiques, les *media*, les législateurs, l'entourage, etc. L'enjeu est alors de développer un niveau de connaissance et de compréhension de ces cibles aussi important que celui développé jusqu'ici sur les individus directement concernés par les comportements visés.

En parallèle des travaux sur ces trois formes de marketing social, Andreasen (2012) a proposé sa vision du marketing social comme paradigme dominant du marketing.

### **1.2.3.2) Social dominant logic (le marketing social comme paradigme dominant) : Andreasen (2012)**

L'élargissement du marketing social à l'ensemble des parties prenantes associées à un problème social a eu pour conséquence de questionner la place du marketing social au sein de la discipline marketing. Selon la proposition d'Andreasen (2012), le marketing social ne serait pas un champ au sein du paradigme dominant du marketing marchand, mais le paradigme dominant dont le marketing marchand serait un champ.

Pour affirmer cela, Andreasen (2012) part du constat que le marketing social est défini comme une adaptation du marketing commercial aux causes sociales. Il reconnaît à cet égard que le marketing social revient en effet, tout comme le marketing commercial, à influencer un comportement. Dans le cadre du marketing commercial, le comportement attendu est un comportement d'achat tandis que dans le cadre du marketing social, il s'agit d'un comportement bénéfique pour l'individu ou pour la société. Toutefois, il considère que le parallèle entre les deux s'arrête là et estime que les enjeux managériaux du marketing social sont nettement plus complexes que ceux du marketing commercial. Ainsi, dans le cadre du marketing social, les marketeurs doivent simultanément promouvoir des ventes (de produits dérivés), susciter des soutiens, du bénévolat, des dons individuels ou encore obtenir des contrats de fondations ou d'agences gouvernementales. Ils doivent donc composer avec de

nombreuses cibles qui requièrent des stratégies et tactiques différentes et qui s'évaluent à travers différents résultats. Par conséquent, il estime que le marketing commercial doit être vu comme un type de marketing spécifique avec un seul objectif principal : maximiser les ventes. Le marketing commercial est donc, d'après lui, une forme d'application du marketing parmi d'autres au sein du marketing social.

À partir de là, il invite à ré-ordonner le marketing en considérant le marketing social des OBNL comme la forme dominante du marketing et le marketing commercial comme une forme spécialisée et simplifiée du marketing. Les deux ont bien pour but d'influencer des comportements mais le marketing commercial vise uniquement à augmenter les comportements d'achat tandis que le marketing social vise une myriade d'autres comportements et d'autres audiences à influencer. Il invite ensuite à relever les challenges inhérents à ce ré-agencement et, en particulier, à s'intéresser à toutes les cibles des associations qui contribuent à l'adoption de comportements bénéfiques : donateurs, bénévoles, bénéficiaires, *media*, acteurs en amont.

La délimitation du marketing social à l'influence des comportements des individus pour leur bien et pour le bien de la société tend donc à s'élargir à l'ensemble des activités marketing du secteur non marchand (recrutement de bénévoles et de donateurs, lobbying auprès des pouvoirs publics, stratégies auprès des *media*, etc.). Dès lors la délimitation entre le marketing social et le marketing non marchand semble plus floue. Ainsi, dans son article de 2012 « *Rethinking the relationship between social/nonprofit marketing and commercial marketing* », Andreasen opte pour l'usage des termes marketing social et marketing non marchand comme des synonymes alors qu'ils les distinguaient dans ses écrits précédents (voir note de bas de page, p.37).

Notre travail doctoral propose d'apporter une contribution à cette vision plus large du marketing social en nous intéressant d'une part au rôle des OBNL et de leurs marques, à travers le concept de marque associative et d'autre part en étudiant les comportements de différentes cibles des OBNL : les citoyens, les donateurs et les bénévoles.

Par conséquent, nous allons dans le point suivant définir la marque associative puis étudier ses effets sur les comportements promus par les OBNL.

## **Section 2) Définition et effets de la marque en marketing social**

La présente section vise à mieux comprendre le rôle de la marque dans le cadre de la vision élargie du marketing social que nous venons de présenter, c'est-à-dire un marketing des OBNL ayant de nombreuses cibles (citoyens, donateurs, bénévoles, etc.). Pour cela, nous définirons dans un premier temps la marque associative et présenterons les objets de *branding* en marketing social (1.3.1) puis, dans un second temps, nous présenterons deux mesures de l'attitude positive à l'égard de la marque : l'image de marque et l'attachement à la marque (1.3.2).

### **2.1.1) Définition et objets du branding en marketing social**

Dans ce point, nous commencerons par définir la marque associative puis nous présenterons les objets de *branding* en marketing social. Ainsi, nous préciserons sur quel type de marque notre travail portera.

#### **2.1.1.1) Définition de la marque associative**

La marque se définit comme « un nom, un terme, un signe, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et les services d'une entreprise et à les différencier des concurrents » (Association Américaine de Marketing, AMA, citée par Michel & Rieunier 2008) ou plus simplement comme « un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles ou intangibles » (Lewi et Lacoëuilhe, 2012). La majeure partie des travaux sur la marque se trouve dans le secteur marchand mais depuis le début des années 2000, des recherches ont visé à comprendre et mesurer les effets du *branding* dans le secteur non marchand pour favoriser des comportements pro-sociaux (faire plus de sport ou faire un test de dépistage du cancer, par exemple). Toutefois, Stebbins and Hartman (2013) soulignent que les recherches sur le don au sens large (argent ou temps) se focalisent plus sur le donneur que sur le rôle de la marque associative. Ces recherches émergentes sur le *branding* social s'intéressent à la définition du concept de *branding* dans le cadre du marketing social, à l'identification des points communs et des différences que le concept peut revêtir selon qu'il soit appliqué dans le domaine marchand ou non marchand et à la mesure de ses effets sur différentes variables comme la notoriété d'un programme, la prise de conscience à l'égard

d'un comportement, les attitudes à l'égard d'un comportement et le changement comportemental (intentionnel ou effectif).

La définition de la marque associative peut prendre pour base une définition mixte entre la définition de la marque de l'AMA : « un nom, un terme, un signe, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et les services d'une entreprise et à les différencier des concurrents » et celle du *branding* de Keller (1998) s'appliquant à des domaines plus larges que l'entreprise et les produits : « attacher un label (pour l'identification) et un sens (pour la compréhension) à un produit, un service, une personne ou une idée ». La définition de Kapferer (2012) apparaît ainsi comme un bon compromis pour définir la marque dans le marketing social : « un nom qui symbolise un engagement envers un ensemble de valeurs uniques se retrouvant dans des produits, des services et des comportements, qui font que l'organisation, la personne ou le produit se détache et se distingue. »

Le *branding* consiste à développer puis gérer une identité (Bastos et Levy, 2012). Autrement dit, c'est l'action d'attacher une marque à un objet (organisation, produit, comportement, campagne, lieu, etc.) puis de gérer cette marque qui constituera dès lors l'identité de l'objet. Par cette action, l'objet devient identifiable et se distingue d'autres objets de même type (d'autres organisations, produits, comportements, campagnes, lieux, etc.) pour le citoyen ou le consommateur. À partir du travail mené par les organisations pour positionner la marque, ces derniers vont se construire une image mentale de la marque. Nous allons maintenant présenter l'intérêt de la marque dans le domaine non-marchand.

### 2.1.1.2) Intérêt de la marque dans le domaine non marchand

Dans le secteur marchand, une marque vise deux objectifs : identifier un produit au sein d'une catégorie et le distinguer de ses concurrents. L'évocation de la marque renvoie naturellement à ses aspects les plus tangibles comme le nom, le logo ou le slogan (Nike, sa virgule, son slogan « Just Do It ») qui sont source d'associations mentales chez le consommateur. Celui-ci associe ainsi à la marque des souvenirs et des expériences qui laissent une trace dans sa mémoire (Aaker, 1996). Cette mémorisation de la marque doit alors servir un objectif fort : se distinguer sur le marché et créer ainsi de la valeur tant pour les consommateurs que pour les investisseurs (Kapferer, 2008). La valeur orientée client peut se mesurer à travers la fidélité, l'attachement, l'intention de ré-achat ou l'intention de payer plus. La valeur orientée investisseurs se traduit par la réduction du risque financier (une marque forte rassure les analystes financiers car elle réduit le risque de pertes financières), la possibilité de vendre à des prix plus élevés ou encore par sa capacité à être une barrière à l'entrée sur un marché.

Le secteur non marchand pourrait sembler loin de ces considérations néanmoins l'augmentation de la compétition dans ce domaine (Hankinson, 2000) justifie l'idée de considérer le *branding* comme un outil d'identification et de différenciation. Ainsi, aux Etats-Unis, se sont 1,5 millions d'associations qui cohabitent alors qu'elles n'étaient que 300 000 en 1967 (Stebbins et Hartman, 2013). En France, en 2012, ce sont 1,2 millions d'associations qui sont dénombrées dont 165 000 avec des salariés. La croissance annuelle du secteur en nombre d'associations est estimée à 4% (Archambault et Tchernonog, 2012). Sur le secteur de l'environnement, ce sont entre 1500 et 2000 associations qui se créent chaque année (Cornu et al., 2010). Certaines de ces associations œuvrent pour des projets très ciblés (lutte contre l'installation d'un incinérateur, protection d'une zone humide, ornithologie, etc.), tandis que d'autres ont plus vocation à sensibiliser le grand public sur les comportements respectueux de l'environnement (WWF, Surfrider Foundation, etc.). La question de l'identification des associations mérite alors d'être posée et, *a fortiori*, pour celles qui souhaitent changer les comportements des citoyens.

Cependant l'emploi du terme « compétition » dans le domaine non-marchand peut heurter et sembler refléter des valeurs qui ne sont pas celles du monde associatif. En outre, l'idée de *branding* peut être connotée, pour certains acteurs, comme une démarche traduisant à elle seule toutes les dérives d'un marketing orienté sur l'efficacité, le court terme et la réussite financière au détriment du bien-être collectif. Pourtant, les praticiens du marketing social ont

tout intérêt à voir leur marché grandir, c'est-à-dire à voir un plus grand nombre d'individus adopter les comportements promus (McDivitt, 2003), que ceux-ci soit d'ordre social (limiter sa vitesse sur la route, ne pas fumer, faire des dépistages réguliers, etc.), environnemental (participer à des collectes de déchets, limiter sa consommation énergétique ou d'eau, recycler ses déchets) ou de soutien à l'association (don de temps ou d'argent, signature de pétition). C'est en ce sens que les travaux de *branding* en marketing social se développent. La marque apparaît comme un moyen pertinent d'atteindre les objectifs d'une association. Toutefois, la conceptualisation, le développement et les effets de la marque doivent être considérés à travers les enjeux spécifiques du domaine non-marchand.

### **2.1.1.3) Objet de branding en marketing social**

À la suite de la définition de la marque associative et du cadrage de son intérêt pour les OBNL, nous souhaitons distinguer les deux types de marque étudiés dans la littérature en marketing social. Une partie des travaux s'est intéressée au *branding* de comportements (Asbury et al., 2008; Gordon et al., 2016; Keller, 1998; Long et al., 2008; McDivitt, 2003) tandis qu'une autre partie des travaux porte sur le *branding* d'associations (Ewing et Napoli, 2005; Hankinson, 2000; Laidler-Kylander et Simonin, 2009; Michaelidou et al., 2015; Michel et Rieunier, 2012; Mort et al., 2007; Sarstedt et Schloderer, 2010; Stebbins et Hartman, 2013; Stride et Lee, 2007).

Le *branding* de comportements vise à faire identifier un comportement attendu (ne pas fumer, se faire dépister, consommer des aliments sains, respecter l'environnement, etc...) comme désirable et le comportement non-voulu (fumer, consommer de la junk food, etc.) comme indésirable (Keller, 1998). Par rapport au secteur marchand, un parallèle avec le produit peut être fait. L'objectif est de rendre le produit (ou le comportement) plus désirable que le produit (comportement) concurrent. Dans ce cas, la stratégie de marque s'applique directement au comportement. En France, nous pouvons citer comme exemple de *branding* de comportement, le « manger-bouger » développé par le ministère de la Santé, l'Octobre Rose et son ruban rose pour le dépistage du cancer du sein (Association Le Cancer du Sein) ou encore le ruban rouge pour la sensibilisation au risque de Sida et le dépistage.



Le *branding* d'associations consiste quant à lui à faire identifier une association parmi toutes les autres. Il s'agit plutôt de marque *corporate*. Les marques *corporate* ont fait l'objet de recherches récentes mais encore peu nombreuses dans le domaine non-marchand (Hatch & Schultz, 2003, cité par Mort et al., 2007) malgré l'importance de cette question (Mort et al., 2007). L'objectif pour les associations qui se lancent dans une démarche de *branding* est alors le plus souvent de collecter des fonds sur un marché où les donateurs sont extrêmement sollicités ou de recruter des bénévoles. Mais cela peut aussi être de renforcer la notoriété de l'organisation, de jouer un rôle éducatif, de développer des partenariats avec des entreprises commerciales, de créer une culture inclusive autour des valeurs de l'organisation, de favoriser la confiance dans l'organisation, de devenir des leaders moraux, d'exercer du lobbying et de participer à l'écriture des lois (Hankinson, 2000). Le *branding* semble donc pouvoir jouer un rôle dans l'ensemble des missions des associations. La collecte de fonds demeure néanmoins un point crucial pour leur pérennité. Être identifié et se différencier sur ce marché est donc une nécessité (Stebbins et Hartman, 2013).

Dans le cadre de cette thèse, nous nous intéressons à cette deuxième forme de branding avec pour objectif de mieux comprendre ces effets sur les comportements promus par les associations environnementales. Pour cela, nous allons donc nous intéresser maintenant à deux concepts de mesure de l'attitude à l'égard de la marque : l'image de marque et l'attachement à la marque.

### **2.1.2) L'image de marque et l'attachement à la marque comme mesures de l'attitude positive à l'égard d'une marque**

Pour mesurer l'attitude à l'égard de la marque, les travaux utilisent généralement des mesures d'opinion ou d'évaluation en 1 à 3 items. Par exemple, dans une étude sur la persuasion dans le cadre d'un placement de marque dans des films, l'attitude était mesurée à travers deux items :

- « De manière générale, je pense que [marque] est une très bonne marque » (sur une échelle de 1 à 7 allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »)
- « Entourez la note qui correspond à l'opinion que vous avez de chacune des marques suivantes » (sur une échelle de 1 à 7, allant de « très mauvaise opinion » à « très bonne opinion »)

Nous proposons d'approfondir le concept d'attitude à l'égard de la marque en étudiant un concept d'évaluation cognitive, l'image de marque, et un concept d'évaluation affective, l'attachement à la marque.

### **2.1.2.1) L'image de marque du secteur marchand au secteur non marchand**

Le *branding*, initialement conçu pour des biens physiques, s'est progressivement déplacé vers les marchés de services puis vers le secteur non marchand (Gordon et al., 2016; Mort et al., 2007). Les travaux récents ont donc porté sur la transférabilité des concepts de la marque vers le secteur non marchand. Plus particulièrement, les éléments intangibles de la marque comme la personnalité ou la réputation ont gagné en intérêt au cours des dernières décennies (Mort et al., 2007). L'image de marque a été plus récemment étudiée pour en proposer une définition et un dimensionnement adaptés au contexte des associations (Michaelidou et al., 2015; Michel et Rieunier, 2008, 2012). Elle peut se définir comme la perception que les différentes parties prenantes ont d'une organisation.

Traditionnellement étudiée et utilisée dans le domaine marchand, des études récentes montrent les effets de l'image de marque dans le domaine non-marchand, en particulier pour susciter des comportements de don (d'argent ou de temps, bien que les dons d'argent soient beaucoup plus étudiés) (Michaelidou et al., 2015; Michel et Rieunier, 2008, 2012; Stride et Lee, 2007).

Ainsi, il a été mis en évidence que l'image de marque des associations explique l'intention de s'engager vis-à-vis de l'association, l'intention de don en argent pour l'association (Sargeant et al., 2008; Stebbins et Hartman, 2013; Venable et al., 2005) et l'intention de lui donner de son temps (Michaelidou et al., 2015; Michel et Rieunier, 2012).

### **2.1.2.2) Personnalité de la marque et congruence avec l'image de soi**

L'image de marque est donc une perception de la marque par ses parties prenantes. Elle a toutefois une proximité forte avec le concept de personnalité de la marque (les caractéristiques humaines associées à une marque (Aaker, 1997)) et la distinction entre les deux concepts n'est pas saillante dans la littérature puisque, comme nous le verrons plus loin, la mesure de l'image de marque associative repose également sur des caractéristiques humaines attribuées à la marque. La personnalité de la marque repose sur un anthropomorphisme (le fait d'attribuer

des caractéristiques humaines à un objet non-humain). Une marque pourra ainsi être qualifiée de sympathique, éthique, responsable, innovante, dynamique, etc. La personnalité de la marque facilite la définition de l'image de marque et est donc souvent et spontanément employée lorsqu'il s'agit de définir l'image d'une marque, qu'il s'agisse d'un produit ou d'une organisation. Cette facilité à être mise en œuvre explique aussi sûrement la raison de son succès chez les praticiens.

Le but de cet anthropomorphisme est que ces traits de personnalité fassent écho chez le consommateur avec l'une des facettes de son identité de soi (soi, soi voulu, soi social, soi social voulu). La volonté de faire coïncider la personnalité d'une marque avec celle de sa cible est très largement exploitée par les praticiens bien que son efficacité ne fasse pas consensus au sein de la communauté académique. Des travaux anciens comme l'étude d'Evans en 1959 ont mis en évidence que la personnalité d'un individu n'est pas un facteur explicatif de l'achat d'une marque ou de sa concurrente. Ainsi, les acheteurs de Cadillac et de Chevrolet obtenaient des résultats similaires au test de personnalité. Plus tard, des travaux ont montré que les traits de personnalité utilisés en psychologie (OCEAN pour Ouverture, Consciencieux, Extraversion, Amabilité, Névrosisme) s'appliquaient mal aux marques (Vermette, 2008). Aaker (1997) a finalement validé une échelle de mesure spécifique aux marques qui a connu ensuite une adaptation française (Koebel et Ladwein, 1999). Vermette (2008) met toutefois en évidence que la congruence entre l'image de soi et la personnalité de la marque n'est pas une garantie de succès pour toutes les catégories de produits et peut même se révéler contre-productive dans certains cas.

Ces travaux sur la personnalité de la marque ont été prolongés dans le cadre du marketing social pour comprendre si les organisations à but non lucratif avaient une personnalité de marque, si celle-ci était dimensionnée comme celles des marques commerciales et les effets produits sur les donateurs. Ainsi, Venable et al. (2005) ont montré à travers des études qualitatives et quantitatives que les organisations à but non lucratif avaient bien une personnalité de marque, que cette personnalité présentait un dimensionnement différent du modèle proposé par Aaker (1997) et qu'elle influençait les comportements de dons. Deux dimensions mises en évidence par Aaker se retrouvent dans le dimensionnement de la personnalité des marques associatives de Venable et al. (2005) : la sophistication et la rigidité et deux nouvelles dimensions apparaissent : l'intégrité et son caractère protecteur qui comprend la compassion, le *care* et l'amour.

<b>Echelle de Aaker (1997) marques commerciales</b>	<b>Echelle de Venable et al. (2005) marques associatives</b>
Sophistication (aristocratique, charmante)	Sophistication (glamour, aristocratique, belle)
Rigidité (dure, qui vit au grand air)	Rigidité (dure, qui vit au grand air, masculine, occidentale)
Sincérité (pieds sur terre, honnête, saine, réjouissante)	Intégrité (honnête, de bonne réputation, fiable, d'influence positive, engagée)
Excitation (audacieuse, fougueuse, imaginative, moderne)	Protectrice (compassion, qui prend soin, amour)
Compétence (fiable, intelligente, qui a du succès)	

Tableau 3 : comparaison des échelles de personnalité de marques commerciales et associatives

Les auteurs notent toutefois, en comparant les associations qu'ils ont étudiées, que l'association environnementale (Greenpeace) n'est pas perçue comme aussi intègre que les deux autres associations (une association dans le domaine de la santé et une dans le domaine des arts). Venable et al. (2005) suggèrent ainsi que cela puisse traduire des différences entre les types d'organisations à but non lucratif (selon leur objet : environnement, aide humanitaire, etc.) qui mériteraient d'être approfondies. Enfin, ils démontrent que la personnalité de la marque influence les comportements de don.

Sargeant et al. (2008) puis Stebbins et Hartman (2013) ont précisé ces résultats avec un dimensionnement différent.

Ils montrent ainsi que certaines dimensions de la personnalité sont communes à toutes les associations (progressisme, conservatisme et bienfaisance) tandis que d'autres étaient spécifiques et permettaient de différencier les associations entre elles (engagement émotionnel, service, affirmation et tradition). Enfin, seules les dimensions *voice* et engagement émotionnel influencent le don (Sargeant et al., 2008) que ce soient des associations à portée nationale voire internationale ou à portée locale (Stebbins et Hartman, 2013).

<b>Dimensions de la personnalité de la marque associative (Sargeant et al., 2008 ; Stebbins et Hartman, 2013)</b>	
<b>Dimensions communes à toutes les associations</b>	<b>Dimensions spécifiques à certaines associations</b>
Bienfaisance	Engagement émotionnel
Conservatisme	Service
Progressisme	Affirmation
	Tradition

Tableau 4 : Dimensionnement de la personnalité de la marque associative selon Sargeant et al. (2008) et Stebbins and Hartman (2013)

Si les marques associatives ont donc bien une personnalité de marque, aucune recherche n'a porté sur la congruence perçue entre la marque associative et l'individu. La coexistence de différentes échelles de la personnalité de la marque ne facilite pas cette mesure d'une congruence perçue. De plus, les résultats dans le domaine marchand ont montré que cette congruence perçue pouvait être contre-productive selon les catégories de produits. Nous ignorons d'une part si elle serait productive dans le cadre des marques associatives et d'autre part si elle le serait pour tous les secteurs du non-marchand et tous les comportements. Néanmoins, les mesures de congruence menées jusqu'ici dans le domaine marchand n'étaient pas spécifiques en fonction du produit. Par exemple, les traits de personnalité OCEAN sont une mesure générale de la personnalité. Il nous semble donc qu'une mesure spécifique au produit ou au comportement attendu pourrait être plus prédictive de la congruence perçue.

Ainsi, pour notre sujet, l'identité de soi environnementale apparaît comme un concept individuel plus précis et plus adapté que la personnalité. L'identité de soi environnementale se définit comme la mesure dans laquelle un individu se perçoit comme une personne agissant en faveur de l'environnement (Van der Werff et al., 2014, 2013). À partir des travaux sur l'identité de soi et la congruence perçue entre marque et individu, nous pouvons supposer un effet de l'identité de soi environnementale sur la congruence perçue avec une marque associative environnementale.

Enfin, si les effets de la congruence perçue sur les comportements sont plutôt instables, la congruence perçue présente une influence positive sur l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000; Malär et al., 2011; Whan Park et al., 2010), concept que nous présenterons par la suite.

### 2.1.2.3) Les échelles de mesure de l'image de marque

Les recherches sur la personnalité de la marque dans le domaine non marchand ont conduit à développer différentes échelles de la personnalité. Nous pouvons citer celle de Venable et al., (2005) qui est inspirée de celle de Aaker (1997) puis celle de Sargeant et al. (2008) testée sur des organisations de portée nationale et internationale. Cette dernière a ensuite été reprise par Stebbins and Hartman (2013) avec des associations à portée locale. Ces recherches visaient à valider des échelles de mesure de la personnalité de la marque dans le domaine non-marchand et à vérifier l'influence du concept sur le don d'argent.

Michel et Rieunier (2008, 2012) ont dans le même temps développé une échelle de l'image de marque en français puis en anglais. À partir de celle-ci, ces auteurs ont pu valider et mesurer l'effet de l'image de marque sur des comportements de don d'argent mais aussi de don de temps, d'achat de produit et d'engagement général vis-à-vis d'une association. Cette échelle a ensuite été reprise par Michaelidou et al. (2015). Selon les échelles, l'image de marque des associations comprend quatre (affectif, efficacité, utilité, dynamisme) (Michel & Rieunier, 2012) ou six (affectif, efficacité, utilité, dynamisme, fiabilité et éthique) (Michaelidou et al., 2015) dimensions.

Dimensions de l'échelle de marque de Michaelidou et al. (2015)		Dimensions de l'échelle de marque de Michel et Rieunier (2012)	
<b>Utilité</b>	Effective, digne d'intérêt, qui aide	<b>Utilité</b>	Indispensable, utile, citoyenne
<b>Efficacité</b>	Efficace, bien gérée, utilise bien ses fonds,	<b>Efficacité</b>	Efficace, sérieuse, bien gérée, utilise bien ses fonds, fournit un excellent travail
<b>Affective</b>	qui a de la compassion, sympathique, bonne	<b>Affective</b>	sympathique, généreuse, chaleureuse, attachante
<b>Dynamisme</b>	Innovante, progressiste, avant-gardiste	<b>Dynamisme</b>	Moderne, innovante
<b>Fiabilité</b>	responsable, de bonne réputation, sincère		
<b>Ethique</b>	éthique, morale, vertueuse		

Tableau 5 : Échelles d'image de marque associative

Ces échelles intègrent la mesure de confiance dans la marque qui avait précédemment été développée par Gurviez et Korchia (2002) et a montré son effet prédictif sur l'attachement à la marque (Goueron, 2011) et l'engagement des consommateurs (Gurviez, 2002).

Néanmoins, les recherches sur les effets de l'image de marque associative n'en sont qu'à leurs débuts et les investigations sur ce sujet doivent être poursuivies pour mieux comprendre le rôle de l'image de la marque associative (Michaelidou et al., 2015; Michel et Rieunier, 2012). En particulier, des recherches fondées sur les comportements effectifs (*versus* comportements déclaratifs) doivent être menées (Michaelidou et al., 2015; Michel et Rieunier, 2012) et dans des domaines autres que l'aide humanitaire (Michel et Rieunier, 2012).

Le point 1.2 de cette section avait pour objectif d'étudier le concept d'attitude à l'égard de la marque à travers un concept d'évaluation cognitive, l'image de marque et un concept d'évaluation affective, l'attachement à la marque. Après avoir défini le concept d'image de marque associative et présenté ses effets sur les comportements dans le cadre du marketing social, nous allons donc maintenant nous intéresser au concept d'évaluation affective : l'attachement à la marque.

#### **2.1.2.4) L'attachement à la marque**

Le concept d'attachement vient initialement de l'éthologie qui montra que chez les oiseaux et les mammifères (y compris les humains) un lien affectif spécifique se développe entre l'enfant et celui qui en prend soin (*caregiver*). La théorie de l'attachement fut ensuite considérablement développée et étayée par Bowlby à partir de 1969. Sa théorie fut particulièrement novatrice car il isola le besoin d'attachement de celui de nourriture que la théorie freudienne confondait. Les êtres humains auraient donc un besoin intrinsèque de s'attacher à une figure protectrice, le *caregiver*.

Les recherches sur l'attachement se sont progressivement portées sur d'autres liens que ceux établis avec le *caregiver* ainsi, à partir des années 80, des travaux ont porté sur l'attachement aux possessions mettant en évidence que celles-ci peuvent devenir une part de nous (*extended self*) (Belk, 1988) puis à partir des années 90 l'attachement aux lieux fut exploré, y compris dans le domaine marchand (Debenedetti et al., 2014; Gentric, 2005; Low et Altman, 1992). Enfin, la fin des années 90 et les années 2000 ont vu émerger des recherches sur l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000).

Le concept d'attachement à la marque a ainsi connu des développements récents dans le domaine marchand (Beck, 2014; Grisaffé et Nguyen, 2011; Japutra et al., 2012; Lacoeyllhe et Belaïd, 2007; Malär et al., 2011; Park et al., 2013; Schmalz et Orth, 2012; Shi et al., 2011; Whan Park et al., 2010) mais si la problématique de la marque intéresse les chercheurs dans le domaine non-marchand, aucune recherche, à notre connaissance, à ce jour, n'a porté sur l'attachement à la marque associative. Pourtant, nous avons vu que des concepts comme la personnalité de la marque présente des effets similaires d'intention d'engagement vis-à-vis de la marque qu'il s'agisse d'un service commercial (une banque) ou d'un service social (dépistage du cancer) (Gordon et al., 2016). Dans le même temps, l'attachement à la marque de service a des effets positifs sur l'engagement du consommateur à l'égard de cette marque, en particulier sur sa fidélité (Levy et Hino, 2016). Nous pouvons donc supposer que l'attachement à la marque dans le domaine du marketing social produira des effets sur les comportements des citoyens (participation à des collectes de déchets, signature de pétitions, don, bénévolat, etc.).

- L'attachement à la marque -produit

Les recherches sur l'attachement à la marque ont principalement été menées sur des marques-produits (Coca-Cola, Apple, Nike, etc.). Elles ont permis de distinguer deux formes d'attachement : un attachement fonctionnel, également qualifié de calculé, qui correspond à une inertie des habitudes de consommation. Dans ce cas, le client est fidèle car la concurrence ne propose pas d'offre suffisamment intéressante pour qu'il change ses habitudes. La deuxième forme possible d'attachement est un attachement affectif qui correspond à une attitude favorable à l'égard de la marque et à une réelle préférence pour celle-ci par rapport à d'autres. Cet attachement s'appuie sur une forme expressive de la consommation où l'objet représente une part de l'individu. L'objet conforte ainsi l'identité de l'individu et peut être un moyen d'exprimer ses valeurs et ses croyances (Lacoeyllhe, 2000). Lacoeyllhe (2000) définit donc l'attachement à la marque comme « une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique ». Il considère ce concept comme unidimensionnel tandis que d'autres le considèrent comme multidimensionnel (Cristau, 2001, 2006; Heilbrunn, 2001; Whan Park et al., 2010).

L'attachement à la marque produit de l'engagement, et de la fidélité à l'égard de la marque (Lacoeyllhe, 2000). Plus récemment, Whan Park et al. (2010) ont voulu vérifier si



l'attachement à la marque produisait des effets comportementaux, quel que soit le coût perçu des comportements promus. Ils ont donc testé les effets de l'attachement à la marque sur différents comportements perçus comme plus ou moins coûteux (les comportements les plus coûteux étaient : acheter systématiquement les nouveaux modèles d'une marque, dépenser de l'argent, du temps et de l'énergie pour faire la promotion de marque et attendre qu'un nouveau modèle de la marque sorte plutôt que d'acheter une autre marque tout de suite). Ils ont ainsi mis en évidence que l'attachement à la marque exerçait bien des effets sur l'adoption de tous les comportements, quel qu'en soit le coût (Whan Park et al., 2010).

- L'attachement à la marque associative

Bien que l'étude du *branding* se soit développée en marketing social, aucune recherche, à notre connaissance, n'a été menée sur l'attachement à la marque dans ce contexte. Or, les effets de l'attachement à la marque évoqués précédemment laissent supposer que ce concept puisse avoir des effets intéressants sur l'adoption de comportements pro-sociaux ou pro-environnementaux. La définition de l'attachement à la marque de Lacoeylle (2000) et les travaux cités précédemment font référence à des marques proposant des produits qui deviennent des possessions pour les consommateurs. Dans le cadre du marketing social, et plus particulièrement de la protection de l'environnement, les marques n'ont pas vocation à proposer des produits à leur effigie (bien qu'elles puissent le faire de manière secondaire, elle n'existe pas dans ce but). La protection de l'environnement est intangible et, en cela, un rapprochement peut être fait avec le domaine des services.

La marque de service se définit comme « un faisceau spécifique d'attributs matérialisés dans un service concret et tangible » (Kapferer, 2007). Dans les services, les marques proposent des prestations ou des usages sans que les consommateurs ne deviennent propriétaires d'un bien qui incarne cette marque (Camelis, 2009). De plus, le consommateur ou l'utilisateur joue un rôle central dans la production du service (servuction) et, à ce titre, l'expérience tient une place dominante dans la création du lien d'attachement (Mzahi, 2008). Ainsi des travaux sur l'attachement aux lieux de service (Debenedetti et al., 2014; Gentric, 2005; Mzahi, 2008), aux banques (Levy et Hino, 2016) ou encore aux marques dans l'enseignement supérieur (Dennis et al., 2016) ont été développés.

L'attachement à la marque dans le domaine des services semble présenter des effets tout aussi significatifs que dans le domaine des biens. L'attachement à la marque influence ainsi positivement l'engagement à l'égard d'un établissement d'enseignement supérieur, la

confiance dans celui-ci et la valeur de la marque (Dennis et al., 2016). Dans le domaine bancaire, l'attachement à la marque favorise la satisfaction perçue et la fidélité (Levy et Hino, 2016). Ces travaux récents nous laissent supposer que l'attachement à une marque associative pourrait également favoriser l'engagement dans les comportements promus par les OBNL.

Ce point 1.3 nous a permis de mettre en évidence que la marque dans le secteur des OBNL influence les comportements des individus à son égard. En effet, une image de marque positive, une congruence perçue entre l'individu et la marque et enfin l'attachement à la marque influencent l'adoption des comportements promus par les marques. À l'issue de cette première section, un premier modèle se dessine donc :

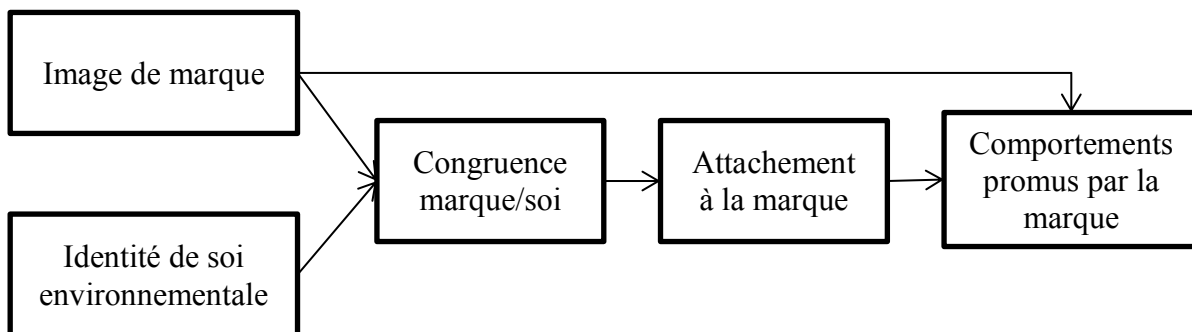


Figure 5 : Proposition de modèle section 1

En conclusion de cette section sur le marketing social et les marques associatives, le marketing social apparaît comme un ensemble de techniques et d'outils plutôt bien défini pour les praticiens (1.1) mais comme un champ de recherche jeune et encore en construction (1.2). Sa finalité s'est clarifiée au fil des années en s'orientant vers le changement comportemental et le bien-être individuel et sociétal mais de nombreux challenges restent à relever. De plus, les travaux sur la marque associative sont encore peu nombreux et méritent d'être approfondis pour mieux en comprendre les effets (1.3). Notre travail doctoral se donne pour objectif de contribuer aux travaux sur le marketing social par l'étude d'aspects amont (l'influence de la marque associative et de la communication persuasive des OBNL), d'aspects intermédiaires (l'influence des normes sociales), en prenant en compte différentes parties prenantes des OBNL (bénévoles, donateurs, sympathisants).

Enfin, le marketing social s'est traditionnellement beaucoup intéressé aux comportements de santé et aux comportements sociaux mais les enjeux sociétaux du 21<sup>ème</sup> siècle ont conduit à faire émerger de plus en plus de travaux sur les comportements pro-environnementaux. Kotler (2011) a récemment rappelé l'urgence à intégrer la dimension environnementale dans les recherches et dans la pratique du marketing. Il en appelle plus particulièrement à des travaux dans le cadre du marketing social pour mieux comprendre comment les comportements pro-environnementaux peuvent être favorisés. Notre travail doctoral s'inscrit dans ce cadre et la section suivante va nous permettre de mieux définir les comportements pro-environnementaux.

## **Section 3) Définition et classification des comportements de protection du littoral**

Les comportements pro-environnementaux ont fait l'objet d'une littérature riche et dense en sciences humaines et sociales en général et, en marketing et en comportement du consommateur plus particulièrement. Dans ce chapitre, nous évoquerons dans un premier temps des éléments de définition sur les CPE (2.1) puis nous proposerons une synthèse des classifications existantes dans la littérature (2.2). Cette classification, nous permettra de mettre en évidence l'intérêt particulier d'étudier les comportements pro-environnementaux dans un contexte hors du quotidien. Enfin, nous mettrons en exergue que le littoral est un lieu vécu comme hors du quotidien et offrant des expériences extra-ordinaires ou de flux (2.3). Toutefois, peu d'études à ce jour se sont intéressées aux CPE dans ce contexte malgré l'intérêt qu'ils revêtent

### **3.1) Définition des CPE**

Le concept de « comportement pro-environnementaux » nous vient de la littérature anglophone et des termes « pro-environmental behaviour ». En français comme en anglais, des concepts proches existent. Citons par exemple les comportements écologiques (Gierl et Stumpp, 1999; Zaiem, 2005), les comportements environnementaux responsables (Hines et al., 1987; Tucker et al., 1981) ou encore les comportements prosociaux (Eisenberg et Miller, 1987). Ces comportements favorables à l'environnement ont été plus particulièrement étudiés dans le cadre de la consommation où ils se déclinent en consommation verte (« green consumption ») (Albayrak et al., 2011; Baqer, 2011; Diamantopoulos et al., 2003; N.M. Nameghi et Shadi, 2013; Paço et Raposo, 2010; Tan, 2011; Whitmarsh et O'Neill, 2010), consommation responsable (Özçağlar-Toulouse, 2009), consommation socialement responsable (François-Lecompte et Valette-Florence, 2006; Webb et al., 2008), consommation éthique (Moraes et al., 2012), comportements de consommation durable (Luchs et Mooradian, 2012), etc. Parmi tous ces qualificatifs, il apparaît donc nécessaire de définir un cadre spécifique aux comportements pro-environnementaux. Ainsi, nous distinguerons dans un premier temps les CPE en fonction de leur finalité (2.1.1) puis de leurs impacts (2.1.2).

### 3.1.1) Finalité du comportement

Parmi tous les comportements cités précédemment, nous pouvons tout d'abord opérer une distinction selon la finalité du comportement. **Deux grandes finalités se distinguent : la société et l'environnement.** Comme le soulignent Luchs et Mooradian (2012), certains comportements (comportements pro-sociaux, consommation socialement responsable) renvoient à des questions d'ordre social ou sociétal (sécurité, pratiques au travail, services à la communauté) tandis que d'autres (comportements pro-environnementaux, consommation verte, comportements écologiques) se focalisent sur des questions d'ordre environnemental (utilisation d'énergie, utilisation des ressources et pollution) (Luchs et Mooradian, 2012).

Ainsi, Roberts (1995) considère la consommation socialement responsable comme étant composée d'une dimension environnementale et d'une dimension sociale qui se traduisent respectivement par l'évitement d'achat de produits à impact négatif sur l'environnement et l'évitement d'achat de produits fournis par des entreprises qui ne respectent pas le bien-être de la société (Gonzalez et al., 2009). Luchs et Mooradian (2012) choisissent, eux, d'employer les termes de « comportements durables » pour englober les deux orientations, sociétale et environnementale. Similairement, Moraes, Carrigan et Szmigin (2012) font renvoyer la consommation éthique aux deux orientations en la définissant comme « un terme plus englobant [que celui de consommation verte] qui aborde la consommation comme un *medium* pour des actions politiques et morales» (Moraes et al., 2012). Harrison, Newholm, & Shaw (2005) définissent la consommation éthique plus précisément encore en évoquant la prise en compte du bien-être sociétal et animal, les préoccupations environnementales, les responsabilités des entreprises, le développement, les questions de commerce équitable, les politiques de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) et la globalisation. La consommation éthique implique également d'après eux les questions directement liées aux risques systémiques et globaux comme les crises alimentaires, les dégradations environnementales et un questionnement sur la consommation éthique et les pratiques des marchés plus largement.

Les comportements pro-environnementaux sont eux définis comme « des comportements qui visent consciemment à minimiser l'impact négatif des actions de son auteur sur les milieux naturels et construits » (Kollmuss et Agyeman, 2002) et, dans ce cadre, la consommation

verte comme « une consommation orientée principalement par des préoccupations environnementales et visant à réduire ou limiter leur empreinte écologique, incluant les efforts pour réduire, réutiliser et recycler les produits. » (Moraes et al., 2012). Les consommateurs pro-environnementaux apparaissent eux comme « des consommateurs dont les achats sont influencés par les problèmes environnementaux » (Shrum et al., 1995).

Le tableau suivant développe les définitions des principaux comportements évoqués dans la littérature et reprend leur finalité.

<b>Termes</b>	<b>Définition</b>	<b>Finalité</b>	<b>Auteurs</b>
Comportement de consommation durable	Comportements de consommation influencés par des préoccupations pour les enjeux sociaux et/ou des préoccupations pour l'environnement	Sociétale et environnementale	Luchs & Mooradian (2012)
Consommation éthique	Consommation prenant en compte le bien-être sociétal et animal, les préoccupations environnementales, les responsabilités des entreprises, le développement, les questions de commerce équitable, les politiques de l'OMC et la globalisation	Sociétal et environnemental	Harrison, Newholm, & Shaw (2005)
Consommation socialement responsable	Fait d'acheter des biens ou des services perçus comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur son environnement et d'utiliser son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales et/ou environnementales	Sociétal et environnemental	François-Lecompte (2005, p.44)
Comportements pro-environnementaux	Comportements qui visent consciemment à minimiser l'impact négatif des actions de son auteur sur les milieux naturels et construits	Environnemental	Kollmus & Agyeman (2002)
Consommation verte	Consommation orientée principalement par des préoccupations environnementales et visant à réduire ou limiter leur empreinte écologique, incluant les efforts pour réduire, réutiliser et recycler les produits.	Environnemental	Moraes et al. (2012)

Tableau 6: Définition des termes liés aux comportements responsables des consommateurs et des citoyens

**Les comportements pro-environnementaux font donc partie des comportements responsables des consommateurs et des citoyens mais ne prennent en compte que l'impact environnemental du comportement. Ces comportements ont donc pour objectif d'éviter ou de minimiser leur impact négatif pour l'environnement** (Roberts, 1995 ; Kollmus & Agyeman, 2002). Nous allons maintenant détailler la nature de ces impacts.

### **3.1.2) Impact du comportement sur l'environnement**

Nous avons vu dans le point précédent que les CPE se caractérisent par leur finalité liée exclusivement à l'environnement. Afin de définir plus précisément comment nous étudierons les CPE, nous nous intéresserons dans ce point aux impacts du comportement sur l'environnement. Deux façons d'aborder cet impact peuvent être envisagées. D'abord, nous nous interrogerons sur l'impact souhaité par son auteur (l'auteur du CPE a-t-il l'intention de protéger l'environnement lorsqu'il réalise ce comportement ?). Ensuite, nous verrons qu'un débat entre l'impact cumulé et isolé des CPE est ouvert dans la littérature. À l'issue de ce point, nous identifierons quels CPE nous analyserons en fonction de ces deux types d'impact.

#### **3.1.2.1) Impact souhaité par son auteur**

Kollmuss et Agyeman définissent les comportements pro-environnementaux comme des « comportements qui visent **consciemment** à minimiser l'impact négatif des actions de son auteur sur les milieux naturels et construits »<sup>10</sup> (Kollmuss et Agyeman, 2002). Plusieurs autres définitions des CPE s'attachent à cette idée d'intention et l'affirment comme inhérente aux comportements pro-environnementaux (Alaux, 2011; Jensen et Schnack, 1997; Stern, 2000b). Citons par exemple Stern (2000) qui définit le comportement environnementalement responsable (« environmentally responsible behavior ») comme une action **intentionnelle** d'un individu ou d'un groupe pour changer directement ou indirectement l'environnement ou pour bénéficier à l'environnement.

Néanmoins, de plus en plus de recherches vont au-delà de l'intention de l'auteur du CPE et s'intéressent aux **impacts réels** du comportement (Demarque, 2011). Alaux (2011) souligne

---

<sup>10</sup> « By 'pro-environmental behavior' we simply mean behavior that consciously seeks to minimize the negative impact of one's actions on the natural and builtworld (e.g. minimize resource and energy consumption, use of non-toxic substances, reduce waste production. » (Kollmuss & Agyeman, 2002, p.240)

la nécessaire prise en compte de l'asymétrie entre les croyances et les impacts réels. Il rapporte cet exemple évoqué par Stern (2000) sur l'utilisation des sprays et la couche d'ozone : « 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 ». Il apparaît comme difficile de considérer ce comportement comme pro-environnemental malgré les bonnes intentions de ses auteurs. En revanche, que penser d'individus qui économisent l'énergie (électricité, chauffage) dans leur logement pour des raisons économiques ? Leur intention n'est pas environnementale, mais l'impact pour l'environnement est quand même positif.

Les travaux s'appuyant sur le paradigme des Nudges<sup>11</sup> (Thaler et al., 2012), en économie comportementale, vont même plus loin en influençant directement les comportements pro-environnementaux sans essayer de changer les attitudes ou les intentions à leur égard. Cette théorie avance que les individus ne font pas des choix rationnels, contrairement à ce que postulent les théories économiques classiques. Un ensemble de facteurs vient perturber la rationalité des décisions prises comme les biais cognitifs, les émotions, le manque d'informations (le cas des sprays et de la couche d'ozone) ou des capacités cognitives limitées. Deux options théoriques sont alors possibles : le « paternalisme » qui revient à user d'autorité pour faire adopter les comportements souhaités ou le « libéralisme » qui laisse les individus faire des choix autonomes. La théorie des nudges préconise une solution intermédiaire par la mise en place d'un paternalisme non coercitif qui consiste à créer un environnement favorable à l'adoption du comportement voulu. Il s'agit donc d'agir sur la situation plutôt que de chercher à convaincre l'individu du bien-fondé du comportement (Thaler et Sunstein, 2003). Pour cela, les nudges s'appuient sur des biais cognitifs, émotionnels ou sociaux. Par exemple, il pourra s'agir de faire du comportement vert une option par défaut (factures électroniques par défaut et factures papier sur demande, suppression des sacs plastiques en caisse) en s'appuyant sur la tendance à l'inertie. Il pourra également s'agir de mettre en avant les pertes (Si vous ne diminuez pas votre thermostat de 1°C, vous allez perdre 300 € par an) plutôt que les gains (Si vous diminuez votre thermostat de 1°C, vous allez gagner 300 € par an) en s'appuyant sur la primauté de l'aversion aux pertes sur l'attrait au gain (van de Velde et al., 2010). Dans ce cadre, l'individu n'a donc pas

---

<sup>11</sup> « Un nudge est un aspect de l'architecture du choix qui altère le comportement des individus d'une manière prévisible sans interdire aucune option et sans changement significatifs des incitations économiques » (Thaler et Sunstein, 2008, p.6



l'intention d'adopter un comportement pro-environnemental, mais son comportement est quand même bénéfique pour l'environnement.

**Il existe donc deux courants de recherche quant à l'intention du comportement pro-environnemental.** D'une part, un courant principal qui s'intéresse à **l'impact souhaité** du comportement (Alaux, 2011; Jensen et Schnack, 1997; Stern, 2000a), ces recherches se trouvent dans les disciplines de la psychologie, du marketing ou de l'éducation à l'environnement. Et, d'autre part, un courant qui s'intéresse à **l'impact réel** du comportement dans les disciplines du marketing (White et Simpson, 2013), de l'économie comportementale (Thaler et al., 2012) et de la psychologie sociale (Cialdini et al., 2006). **Nous positionnerons notre travail doctoral sur l'un ou l'autre de ces courants de recherche en fonction des spécificités des CPL que la revue de littérature mettra en avant. Il nous semble en effet que les deux courants présentent des avantages et des inconvénients qui méritent d'être analysés en fonction du contexte des CPE.** Une fois l'intention clarifiée, un autre aspect de l'impact des CPE fait débat dans la littérature : les impacts isolés et cumulés. Nous allons donc présenter ces deux types d'impacts et préciser comment nous positionnions notre recherche.

### **3.1.2.2) Impacts cumulés ou isolés des comportements**

Concernant les impacts des comportements pro-environnementaux, certains auteurs préconisent de considérer les comportements pro-environnementaux comme un ensemble tandis que d'autres jugent plus pertinent l'analyse des comportements de manière isolée.

De nombreuses recherches incluent dans leurs échelles de mesure plusieurs comportements réputés comme pro-environnementaux (Baldassare et Katz, 1992; Balderjahn, 1988; Ellen et al., 1991; Granzin et Olsen, 1991; Maloney et al., 1975; Rettie et al., 2012; Schahn et Holzer, 1990). Ils peuvent porter sur l'achat de produits verts, le recyclage, le soutien à des associations, les économies d'eau et d'énergie, etc.

Afin d'être le plus exhaustif possible, différents outils ont été mis en œuvre tant par le monde académique - comme la « General Ecological Behavior Scale » de Kaiser (1998) ou l'échelle de Maloney, Ward et Braucht (1975) - que par la société civile (comme l'empreinte écologique ou encore le bilan carbone) pour mesurer et comparer les impacts environnementaux. Néanmoins, ces échelles de mesure présentent toutes des limites et leurs

auteurs soulignent la difficulté à comparer des comportements extrêmement variés et aux impacts différents (Alaux, 2011).

D'autres auteurs, comme Wells, Ponting et Peattie (2011), vont encore plus loin en proposant de s'intéresser à l'effet rebond des comportements pro-environnementaux. Ils stipulent que ce sont les impacts cumulés de tous les comportements des consommateurs qui sont significatifs (Wells et al., 2011). Ainsi, si un consommateur réduit la consommation énergétique de son domicile et qu'il utilise l'argent ainsi économisé pour acquérir des biens et services coûteux en énergies, l'impact environnemental sera finalement nul, voire pire que s'il n'avait rien fait (Herring, 1999). De leur point de vue, il faut donc prendre en compte le style de vie général du consommateur et la durabilité de l'ensemble de ses comportements.

De son côté, Giannelloni (1998) préconise de limiter les recherches à un seul type de comportement pour mieux comprendre les facteurs explicatifs et pour mesurer une attitude spécifique au comportement étudié. **Au vue des difficultés mises en avant dans la littérature à comparer différents comportements entre eux, nous suivrons la préconisation de Giannelloni (1998) et traiterons dans ce travail de comportements isolés.**

En synthèse, ce point (2.1) sur la définition des CPE nous a permis de définir comment nous allons aborder ces comportements. Tout d'abord, nous avons exclu de notre champ de recherche les comportements à impact sociétaux pour nous intéresser uniquement aux comportements à impact environnemental (2.1.1). Ensuite, nous avons stipulé que nous étudierons les comportements portés par une intention environnementale de la part de leurs auteurs et que nous analyserons les comportements de manière isolée (2.1.2). Ces éléments de définition sur les CPE ayant été clarifiés, nous allons maintenant nous intéresser aux classifications des comportements pro-environnementaux proposées dans la littérature.

### **3.2) Classification des CPE selon Giannelloni (1998) et Stern (2000)**

Si les CPE peuvent se définir à travers leur finalité et leurs impacts, comme nous venons de le voir, la littérature montre que les comportements pro-environnementaux sont extrêmement variés et peuvent être réalisés dans de nombreux contextes. Lorsque les recherches nécessitent de différencier les CPE, les auteurs adoptent donc des classifications tout aussi variées avec parfois une approche différente pour des comportements identiques. À notre connaissance, deux articles ont cherché à synthétiser ces contextes différents et ont proposé des classifications : celle de Giannelloni (1998) et celle de Stern (2000). Ces deux classifications sont fondées sur des revues de littérature. Dans ce point, nous allons présenter et comparer ces deux classifications (2.2.1 et 2.2.2). Celles-ci traitent principalement de comportements se déroulant dans la vie quotidienne. D'autres recherches se sont intéressées aux comportements dans un contexte récréatif correspondant aux comportements qui nous intéressent : les CPE des usagers récréatifs du littoral. Nous traiterons donc dans le point 2.2.3 de ce type de CPE. Enfin, nous proposerons une classification qui sera la synthèse de l'ensemble de ces travaux.

#### **3.2.1) Classification de Giannelloni (1998)**

Dans son état des recherches en marketing sur les comportements liés à l'environnement, Giannelloni a séparé les comportements d'achat (individu consommateur) et les comportements sociaux (individu citoyen). Il évoque à l'égard de cette classification une distinction « un peu artificielle » et indique avoir fait ce choix car les achats ont des conséquences plus immédiates et plus individuelles tandis que les seconds sont « davantage connotés socialement ». Au sein des comportements sociaux, il a différencié les actions individuelles et collectives (Giannelloni, 1998).

COMPORTEMENTS D'ACHAT			
<i>Catégorie de produits</i>	<i>Exemple d'attributs « écologiques »</i>	<i>Exemple de produits</i>	<i>Recherches (liste non limitative)</i>
<b>Détergents</b>	Absence de phosphate	Lessive sans phosphates	Henion, 1972 ; Webster, 1975 ; Brooker, 1976 ; Samdahl et Robertson, 1989
<b>Carburants</b>	Combustion « propre »	Essence sans plomb	Webster, 1975
<b>Alimentation</b>	Aucun engrais ni pesticides chimiques	Produits issus de l'agriculture biologique	Brooker, 1976 ; Grunert, 1971 ; Grunert et Kristensen, 1992
<b>Biens durables</b>	Composants recyclés et/ou recyclables Consommation d'énergie, degré d'isolation...	Réfrigérateurs sans CFC Congélateurs « super-isolés »	Böker et al., 1991
COMPORTEMENTS SOCIAUX			
<i>Actions individuelles</i>	<i>Lien avec la protection de l'environnement</i>	<i>Exemple de comportement</i>	<i>Recherches</i>
<b>Déchets ménagers</b>	Favoriser le recyclage. Réduire la pression sur les décharges	Utilisation des conteneurs à verre, des déchetteries Conditionnements recyclables ou consignés	Webster, 1975 ; Ellen, Wiener et Cobb-Walgren, 1991 ; Schwepker et Cornwell, 1991 ; Ganzin et Olen, 1991 ; Kréziak, 1995
<b>Energie</b>	Limiter le gaspillage	Chauffage baissé Conduite économique Isolation du logement	Webster, 1975 Balderjahn, 1998 Neuman, 1986
	Réduire la pollution	Utiliser moins la voiture	Samdahl et Robertson, 1989 ; Baldassare et Katz, 1992
<b>Eau</b>	Limiter le gaspillage	Réduire la consommation du foyer	Baldassare et Katz, 1992
<i>Actions collectives</i>	<i>Lien avec la protection de l'environnement</i>	<i>Exemple de comportement</i>	<i>Recherches</i>
<b>Communication</b>	Vigilance vis-à-vis des autorités S'informer auprès de sources neutres	Ecrire à son député Presse, associations...	Ellen, Wiener et Cobb-Walgren, 1991 ; Balderjahn, 1988

Tableau 7: Classification des CPE selon Giannelloni (1998)

Comme le montre le tableau ci-dessus, parmi les comportements d'achat, Giannelloni (1998) intègre des recherches sur l'achat de produits de grande consommation comme les détergents,

le carburant, l'alimentation et les biens durables. Il souligne que de nombreux biens ont été assez peu étudiés (alimentation en général, papier, peintures, produits phytosanitaires, vêtements, par exemple). Parmi les comportements sociaux, il cite les *actions individuelles* liées aux déchets ménagers (recyclage), à l'énergie (limiter le gaspillage et réduire la pollution), et à l'eau (limiter le gaspillage) et les *actions collectives* liées à la communication (vigilance vis-à-vis des autorités, s'informer auprès de sources neutres).

Giannelloni (1998) opère la distinction comportements d'achat / comportements sociaux en considérant que les comportements d'achat auraient des conséquences plus individuelles tandis que les comportements sociaux seraient davantage connotés socialement. Toutefois, il reconnaît lui-même cette distinction comme « un peu artificielle » et la réalise « par souci de simplification ». De fait, elle peut être contestée dans la mesure où, d'une part, certains comportements classés comme sociaux peuvent aussi être considérés comme des comportements d'achat (par exemple, l'énergie) et, d'autre part, la connotation sociale n'est pas toujours avérée. Par exemple, le recyclage est un comportement se déroulant dans la sphère privée (Alaux, 2011) et finalement assez peu visible socialement.

### **3.2.2) Classification de Stern (2000)**

Stern (2000), partant du constat que les CPE n'étaient pas homogènes, a également proposé une classification des différents types de CPE. Il s'appuie sur différentes recherches pour montrer que ces types de comportements ne sont pas induits par les mêmes antécédents et justifie ainsi sa classification. Néanmoins, la typologie n'a pas été obtenue par une méthode statistique. Le tableau ci-dessous reprend les quatre catégories et leurs sous-catégories.

<b>Catégories de CPE</b>	<b>Sous-catégories</b>	<b>Exemple d'actions</b>
Activisme environnemental		Engagement actif dans une organisation environnementale Manifestations
Comportements non-activistes dans la sphère publique	Citoyenneté environnementale	Signature de pétition Contribution à des organisations environnementales
	Soutien/acceptation des politiques publiques	Soutien déclaré aux réglementations environnementales Consentement à payer des impôts plus élevés pour la protection de l'environnement
Environnementalisme dans la sphère privée (achat, usage, élimination)	Achats des biens et services principaux de la maison dont l'impact environnemental est fort	Voiture, énergie, voyages
	L'utilisation et la maintenance des biens principaux de la maison	Chauffage, climatisation
	Élimination des déchets du foyer	
	Consommation verte	Prise en compte des critères « verts » dans les achats (ex : produits bio ou recyclés)
Autres comportements significatifs d'un point de vue environnemental	Prise de décision dans la sphère professionnelle	Achat ou conception de produits respectueux de l'environnement

Tableau 8 : Classification des CPE selon Stern (2000)

Les deux premières catégories peuvent être considérées comme des comportements politiques avec une intensité forte (activisme environnementale) ou faible (comportements non-activistes dans la sphère publique) tandis que la troisième catégorie relève des comportements de consommation dans leur ensemble (achat, usage, élimination). Pour Stern (2000) ces comportements de consommation relèvent de la sphère privée tandis que les comportements politiques (activisme environnemental et comportements non-activistes dans la sphère publique) relèvent de la sphère non privée. Parmi les comportements se tenant hors de la sphère privée, il évoque également les comportements au travail (des ingénieurs qui peuvent éco-concevoir des produits manufacturés, des banquiers ou des investisseurs qui ignorent ou

incluent des critères environnementaux dans leurs choix, des travailleurs de maintenance qui mettent en place des actions pour réduire la pollution, etc...).

À nouveau, ce critère de classement nous semble ambigu tant la frontière entre la sphère privée et la sphère publique est difficile à fixer. En effet, les comportements de consommation (considérés par Stern (2000) comme des comportements privés) peuvent se dérouler dans la sphère publique (achat dans un magasin, prise de repas dans un restaurant, élimination de ses déchets à la déchetterie, par exemple). *A contrario*, le soutien aux associations environnementales (considéré par Stern (2000) comme un comportement public) pourrait être considéré, dans certains cas, comme relevant de la sphère privée. Par exemple, un don d'argent peut se faire en toute discrétion.

**Ces deux classifications traitent principalement de comportements se déroulant dans le quotidien des consommateurs ou des citoyens.** Stern (2000) distingue toutefois les achats à caractère exceptionnel des achats fréquents. Des travaux se sont également développés sur les CPE dans le contexte récréatif au cours des années 2000. Pour compléter ces deux classifications, nous allons donc aborder les comportements en contexte récréatif qui n'ont pas ou peu été abordés par Giannelloni (1998) et Stern (2000).

### **3.2.3) Les CPE en contexte récréatif**

Stern (2000) distingue au sein de la consommation les achats de biens et services principaux des autres achats car il n'implique pas le même type de décisions. Certains achats (maison, voiture, choix du type de chauffage) ont en effet un caractère exceptionnel (dans le sens de peu fréquent) qui peut avoir un impact sur le processus de décision et l'intégration ou non de critères verts dans le choix.

Dans le même esprit, **les consommateurs n'adoptent pas les mêmes comportements lorsqu'ils sont dans leur quotidien et lorsqu'ils en sortent** (McDonald et al., 2006; Wells et al., 2011). Ainsi, ils se sentiraient moins affectés par le sens des responsabilités dans leurs loisirs et lorsqu'ils voyagent (Wells et al., 2011). Par exemple, les consommateurs prendraient plus en considération leurs responsabilités individuelles quant aux émissions de gaz à effet de serre dans leurs décisions de tous les jours que lorsqu'ils sont dans une activité récréative ou dans une prise de décision concernant un voyage. La liberté associée au voyage serait le frein à cette prise en compte des enjeux environnementaux (Becken, 2007). De la même façon,

dans le cadre d'une typologie (McDonald et al., 2006), un segment « exceptors » a été identifié. Les individus de ce segment se caractérisent par leur recherche de changement vers des comportements plus durables dans leur style de vie en général tout en gardant des comportements spécifiques en dehors de ce cadre général. Ces comportements spécifiques portent, entre autres, sur les voyages à l'étranger (Wells et al., 2011).

Plusieurs recherches convergent donc pour dire que les consommateurs peuvent adopter des comportements respectueux de l'environnement dans leur quotidien tout en faisant des « exceptions » dans des contextes plus extraordinaires comme les loisirs ou les voyages.

Les comportements pro-environnementaux des usagers récréatifs du littoral pourraient donc relever de cette catégorie de CPE. Dans le point suivant, nous allons donc nous intéresser plus précisément aux CPE des usagers récréatifs du littoral.

### **3.3) Les comportements pro-environnementaux des usagers récréatifs du littoral**

Dans cette section, nous mettrons en exergue le caractère particulier du littoral (2.3.1) en tant que lieu chargé de sens pour ses visiteurs et comportant une dimension liée à l'échappée du quotidien (2.3.1.1). Les activités qui s'y déroulent tendent quant à elles à s'inscrire dans le champ des loisirs voire des expériences de flux (2.3.1.2) ce qui en fait également des expériences extraordinaires. Nous montrerons que ces deux caractéristiques jouent un rôle dans l'adoption des CPE. Nous étudierons ensuite plus précisément les CPE sur le littoral et mettrons en évidence qu'un écart existe entre l'intérêt managérial fort qui y est porté et le peu de recherches développées (2.3.2).

#### **3.3.1) Les activités sur le littoral, des expériences extraordinaires influençant l'adoption de CPE**

##### **3.3.1.1) Des activités s'inscrivant dans un lieu chargé de sens**

La littérature évoque les expériences récréatives sur le littoral au sein des recherches portant sur les expériences en extérieur (*outdoor experiences*) ou les expériences de nature (*nature-based experiences*) (Maguire et al., 2011; Nicol, 2013; Powell et al., 2009). Ces travaux



mettent en évidence la large variété d'activités offerte par les espaces littoraux. Maguire, Miller, Weston, & Young (2011) en dénombrent ainsi 34 dans une étude menée dans le Sud-Est de l'Australie. Ils constatent que les répondants en citent en moyenne 8 ce qui traduit bien la diversité des usages de chacun.

Activité	Nombre de répondants (%)
Marche	350 (91,4)
Natation	302 (78,9)
Pique-Nique	199 (52,0)
Lecture	196 (51,2)
Randonnées dans les rochers	180 (47,0)
Visite	176 (46)
Photographie	171 (44,6)
Collection de coquillages	170 (44,4)
Bain de soleil	160 (41,8)
Observation de la vie sauvage	155 (40,5)
Promenade chien / Exercice	135 (35,2)
Jeux	129 (33,7)
Pêche	109 (28,5)
Course	105 (27,4)
Tuba	104 (27,2)
Surf	97 (25,3)
Camping	92 (24,0)
Bodyboard	92 (24,0)
Vélo	83 (21,7)
Promenade – randonnée	81 (21,1)
Plongée	80 (20,9)
Véhicules hors route (quad)	33 (8,6)
Ski nautique	16 (4,2)
Equitation	16 (4,2)
Jet Ski	14 (3,7)
Surf des dunes	7 (1,8)

Tableau 9 : Activités pratiquées sur le littoral (Adapté de Maguire, Miller, Weston, & Young, 2011)

Ces activités peuvent se classer simplement en activités contemplatives ou d'aventure (Nicol, 2013) mais une compréhension plus fine de l'attitude des visiteurs récréatifs sur un lieu naturel peut être apportée par l'étude des sens donnés aux lieux par les individus. Les sens du lieux ainsi définis offrent une vision de la valeur et des significations d'un lieu pour les individus (Stedman, 2008; Wynveen et al., 2010). Ainsi dix thèmes ont émergé dans une étude sur la Grande Barrière de Corail en Australie : la beauté esthétique, l'absence de constructions/la nature préservée, l'abondance et la diversité du corail et de la vie sauvage, la ressource naturelle unique, la facilité d'accès aux activités récréatives désirées, la sécurité et

l'accessibilité, la curiosité et l'exploration, la connexion au monde naturel, l'échappée de la vie quotidienne, les expériences avec la famille et les amis (Wynveen et al., 2010, 2012). D'autres activités récréatives de nature comme l'escalade révèlent des thèmes proches (accessibilité, attributs du site, variété, interactions sociales, lieu symbolique, apprentissages, exploration et échappée) (Kulczycki, 2014).

Ces sens attribués aux lieux naturels, et plus particulièrement au littoral, évoquent en partie des lieux qui échappent à la vie quotidienne, y compris pour des individus habitant à proximité immédiate du lieu (Wynveen et al., 2012). Cela pourrait, au moins en partie, expliquer que les CPE sur le littoral relèvent de mécanismes différents des CPE dans le quotidien. Pour approfondir ce postulat, nous allons nous intéresser aux expériences que les usagers récréatifs y vivent.

### **3.3.1.2) Plus que des activités, des expériences de loisirs extraordinaires ou de flux**

En plus de se dérouler dans un lieu qui permet de s'échapper du quotidien (Wynveen et al., 2010, 2012), les activités que le littoral offre s'apparentent à des expériences de loisirs également extraordinaires (Arnould et Price, 1993) parfois qualifiées d'expériences de flux (Wu et Liang, 2011).

Nous définissons les loisirs comme les activités offrant un état expérientiel positif dont l'essence est d'être choisies librement et d'être vécues comme des récompenses en soi (Perkins et Nakamura, 2013). Certaines dimensions du sens du lieu « littoral » traduisent bien que les activités qui s'y déroulent relèvent de cette définition : « expériences », « activités récréatives », curiosité, exploration (Wynveen et al., 2010, 2012). L'échelle de mesure des préférences de loisirs (*Recreation Experience Preference*) proposent également des dimensions rappelant celles du sens du lieu tel quel mesuré sur le littoral (accomplissement, autonomie, prise de risques, personnes similaires, personnes nouvelles, apprentissage, plaisir de la nature, introspection, créativité, nostalgie, forme physique, échappée, enseignement, réduction des risques) (Manfredo et al., 1996).

Une expérience de flux (*flow-experience*) se définit quant à elle comme un "état dans lequel les individus sont tellement impliqués dans une activité que rien d'autres ne semble compter; l'expérience elle-même est tellement réjouissante que les individus la feront, même à un coût élevé, pour la pureté de le faire (Csikszentmihalyi, 1992). Les expériences de flux représentent donc les meilleures expériences possibles dans lesquelles « ce que nous sentons,

ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie » (Csikszentmihalyi, 1997). Il s'agit de l'expérience suprême voire recherchée dans le cadre des loisirs. Dans une étude portant sur le rafting, Arnould et Price (1993) puis Wu&Liang (2011) ont mis en évidence que cet état de flux y était expérimenté et, le fait que l'activité soit un loisir de plein air, contribuerait à cet état de flux. Ainsi les activités récréatives se déroulant sur le littoral s'inscrivent dans le champ des loisirs et peuvent être vécues comme des expériences de flux. Toutefois, comme le montre l'échelle de préférences des loisirs de Manfreda, Driver et Tarrant (1996) et les travaux qui en ont découlés (Kil et al., 2014), différentes motivations aux loisirs de nature existent. Un lien entre les attitudes à l'égard de l'environnement et les motivations de loisirs a été établi et montre que les visiteurs avec des attitudes anthropocentriques (humains prédominant sur la nature) ont plus tendance à visiter des lieux naturels pour la nouveauté et le développement personnel tandis que des individus aux attitudes écocentriques ont plus tendance à visiter des lieux naturels pour y vivre des expériences de retour à la nature, d'apprentissage sur la nature et d'échappée du quotidien (Luo et Deng, 2008).

Les sens attribués au littoral et les expériences vécues sur celui-ci évoquent donc des expériences hors du commun (« échappée de la vie quotidienne », expérience de flux, expérience extraordinaire) et placent ainsi les comportements pro-environnementaux des usagers récréatifs dans un contexte spécifique où le type de motivations à fréquenter le lieu est lié aux attitudes environnementales et influencent l'adoption ou non de CPE (Kil et al., 2014). Maintenant que nous avons mis en évidence les spécificités du contexte récréatif pour les CPE, nous allons nous intéresser plus précisément aux CPL.

### **3.3.2) Les comportements de protection du littoral (CPL)**

Si la recherche sur les comportements pro-environnementaux est dense et a déjà fait l'objet d'articles de synthèse, la recherche sur les CPE sur le littoral est assez peu développée. Nous qualifierons dans la suite de ce travail ces CPE sur le littoral de comportements de protection du littoral (CPL). Comme nous l'avons vu précédemment, les travaux portant sur les comportements liés à l'environnement se sont plus intéressés à des comportements relevant du domicile (fin de vie des produits, énergie, eau), des achats (alimentaires, par exemple), voire, dans une moindre mesure, d'actions politiques. Pourtant, comme nous l'avons évoqué

en introduction, les activités économiques développées sur le littoral et en particulier le tourisme et les activités récréatives pèsent sur la détérioration des milieux littoraux et plus largement, sur la pollution des océans. Si une partie de la protection du littoral incombe aux pouvoirs publics (à travers leurs politiques) et aux entreprises (à travers l'adoption de comportements responsables), les comportements des usagers comptent également. Les efforts de sensibilisation déployés par les pouvoirs publics et les associations en la matière en témoignent.

Les recherches sur les comportements de protection du littoral portent principalement sur les perceptions des usagers quant aux politiques publiques de protection du littoral (Dalton et Thompson, 2013; Huang et al., 1997; Kim et Weiler, 2013; Kindermann et Gormally, 2013; Koutrakis et al., 2011; Marin et al., 2009; Nordstrom et Mitteager, 2001; Rey-Valette et al., 2012; Voyer et al., 2015) voire sur l'intention de respecter les réglementations mises en place (Aipanjiguly et al., 2003) ou l'intention de payer une taxe pour protéger la plage (Koutrakis et al., 2011).

Cependant, peu de recherches placent l'utilisateur comme acteur de la protection du littoral à travers ses comportements. Quelques études s'intéressent aux déchets sur la plage (Eastman et al., 2013; Santos et al., 2005; Slavin et al., 2012); ou aux comportements responsables des usagers récréatifs selon leur pratique, par exemple la plongée (Lucrezi et al., 2013; McKenzie-Mohr et al., 2011) ou la plaisance (Aipanjiguly et al., 2003; Cottrell, 2003; Halimi-falkowicz et Biller, 2013). Toutefois, au regard de l'importance de l'expérience sur le littoral et de ses motivations, une analyse par activité n'est peut-être pas la plus pertinente pour comprendre les CPL.

Dans le même temps, les documents émanant du Ministère du Développement Durable, des collectivités locales ou d'associations<sup>12</sup> et portant sur les comportements respectueux du littoral sont extrêmement nombreux et présentent une variété importante de CPL à respecter (à nouveau ici, classée activité par activité). Il semble donc exister des préoccupations importantes de la part des institutions et des associations sur les comportements de protection du littoral tandis que les recherches développées restent peu nombreuses.

---

<sup>12</sup> Voir par exemple les liens internet suivants : <http://infeaumer.org/>, <http://ecogestes.com/>, <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Les-gestes-essentiels,5828.html>, <http://www.ffcv.org/la-ffcv-lenvironnement/22070/>, <http://www.quiberon.com/brochures/le-guide-du-nautisme-en-pays-auray>, [www.surfrider.eu](http://www.surfrider.eu).

Les recherches mériteraient d'autant plus d'être approfondies que les consommateurs se sentent moins responsables (des changements climatiques) dans le cadre de leurs voyages et loisirs que dans leur vie quotidienne (Wells et al., 2011). Or, comme nous venons de le montrer, les activités récréatives sur le littoral s'inscrivent dans le cadre des loisirs et, en tant qu'activités d'immersion dans la nature, sont perçues comme une échappée du quotidien (Kulczycki, 2014; Wynveen et al., 2010, 2012) ou comme des expériences extraordinaires ou de flux (Arnould et Price, 1993; Wu et Liang, 2011). De ce fait, les usagers du littoral attachent une importance forte à vivre une expérience réussie et ont tendance à rejeter les réglementations environnementales qui pourraient diminuer leur satisfaction. Un renforcement de ce type de réglementation influence même négativement l'intention de revenir sur le lieu et de le recommander (Solstrand et Gressnes, 2014). La gestion de la protection du littoral et des expériences vécues apparaît donc comme particulièrement sensibles à concilier. Les comportements de protection du littoral constituent alors un terrain pertinent pour étudier l'adoption de comportements pro-environnementaux dans un contexte de loisirs, hors du quotidien.

Cependant, comme il existe peu de recherches sur les comportements pro-environnementaux liés au littoral, aucune définition ni aucune classification n'émergent de la littérature. Nous pouvons néanmoins analyser ces comportements à travers la classification générale des CPE émergeant des synthèses de Giannelloni (1998) et de Stern (2000). Le tableau ci-dessous en offre une synthèse dans la première colonne. Dans la deuxième partie (les deux colonnes suivantes à droite), nous présentons catégorie par catégorie d'une part les comportements préconisés par les acteurs de la protection du littoral évoqués précédemment (Ministère du Développement Durable, collectivités locales ou associations) et d'autre part les comportements étudiés dans la littérature, mettant ainsi en évidence les possibilités restantes de comportements à étudier. Deux catégories ont dû être ajoutées à la synthèse des classifications de Giannelloni (1998) et Stern (2000) pour s'adapter au contexte du littoral : entretiens des équipements et usages du lieu.

Comportements	Synthèse des CPE issus des classifications de Giannelloni (1998) et Stern (2000)	Synthèse des CPE des usagers récréatifs du littoral	
		Exemples de comportements issus de documents professionnels ou institutionnels (liste non exhaustive)	Exemples de comportements issus de la littérature académique
Achat	<p><b>Biens de consommation courante</b> (Comportements d'achat (Giannelloni, 1998) Consommation verte au sein de « environnementalisme dans la sphère privée » (Stern, 2000)</p> <p><b>Biens durables</b> Comportements d'achat (Giannelloni, 1998) Achats des biens et services principaux de la maison dont l'impact est fort au sein de « environnementalisme dans la sphère privée » (Stern, 2000)</p>	<p><b>Biens de consommation courante</b> Bateaux : choix de produits d'entretien peu nocifs pour le milieu, produits labellisés), éviter les produits jetables ou suremballés Plage : privilégier les laits solaires aux huiles solaires</p> <p><b>Biens durables</b> Bateaux : choix de bateaux éco-conçus, équipements du bateaux avec cuves pour eaux noires, système de récupération d'eaux de pluie</p>	<p><b>Biens de consommation courante</b> Bateaux : savons naturels, détergents écolabellisés (Halimi-Falkowicz, Biller, 2013)</p>
Déchets	<p><b>Recyclage</b> Actions individuelles au sein de « comportements sociaux » (Giannelloni, 1998) Elimination des déchets du foyer au sein de « environnementalisme dans la sphère privée »</p>	<p>Plage : prévoir un sac pour ramener ses déchets, ne rien enterrer Bateaux : ramener les déchets toxiques au point propre des ports, organiser le tri sur le bateau et déposer aux conteneurs du port</p>	<p>Ne pas abandonner ses déchets (Eastman et al., 2013; Santos et al., 2005; Slavin et al., 2012)</p>
Energie	<p><b>Limiter sa consommation</b> Actions individuelles au sein de « comportements sociaux » (Giannelloni, 1998) Utilisation et maintenance des biens principaux de la maison au sein de « environnementalisme dans la sphère privée »</p>	<p>Bateau : limiter sa consommation de chauffage</p>	
Eau	<p><b>Limiter sa consommation</b> Actions individuelles au sein de « comportements sociaux » (Giannelloni, 1998) Non évoqué par Stern (2000)</p>	<p>Bateau : limiter sa consommation (chasse aux fuites, pistolets stop'eau sur les tuyaux de rincage)</p>	
Entretien équipements		<p>Bateaux : entretien régulier du moteur par un professionnel, lavage à l'eau claire (pas de javel), être vigilant lors de la prise d'essence (pas de débordement dans les eaux de port)</p>	
Usage du lieu		<p>Bateau : choisir sa zone de mouillage, choisir son lieu de carénage, respecter les vitesses, préférer les sanitaires du port</p>	<p>Bateau : choisir sa zone de mouillage (Halimi-Falkowicz, Biller, 2013) Bateau : respecter les vitesses</p>

		<p>(douche, WC, bac à vaisselle)</p> <p>Pêche (poissons, oursins et coquillages) : respect taille et périodes de l'année</p> <p>Chasse sous-marine : respecter zones, périodes autorisées, espèces protégées et tailles minimales</p> <p>Plongée : ne rien remonter à la surface, ne pas nourrir les animaux, limiter les contacts</p>	<p>(Aipanjiguly, 2003)</p> <p>Respecter les quotas de poissons (Solstrand et Gressnes, 2014)</p> <p>Ne pas collecter de fossiles (Kim, Weiler, 2013)</p>
Activisme environnemental	<p><b>Engagement actif dans une organisation environnementale</b></p> <p><b>Manifestations</b></p> <p>Activisme environnemental (Stern, 2000)</p> <p>Non évoqué par Giannelloni (1998)</p>	<p>Engagement actif dans une organisation environnementale : devenir bénévole (animer une antenne, sensibiliser à l'environnement, manifester)</p>	
Citoyenneté environnementale	<p><b>Signature de pétition</b></p> <p><b>Contribution à des organisations environnementales</b></p> <p>Actions collectives au sein de « comportements sociaux » (Giannelloni, 1998)</p> <p><b>Ecrire à son député</b></p> <p><b>S'informer auprès de sources neutres</b></p> <p>Citoyenneté environnementale au sein de « Comportements non-activistes dans la sphère publique » (Stern, 2000)</p> <p><b>Soutien déclaré aux réglementations environnementales</b></p> <p><b>Consentement à payer des impôts plus élevés pour la protection de l'environnement</b></p> <p>Soutien/acceptation des politiques publiques au sein de « Comportements non-activistes dans la sphère publique » (Stern, 2000)</p> <p>Non évoqué par Giannelloni (1998)</p>	<p>Signature de pétition</p> <p>Contribution à des organisations environnementales</p> <p>Dénoncer une pollution</p> <p>Participer à une collecte de déchets</p>	<p>Bénévolat dans le cadre d'un déversement de pétrole accidentel sur le littoral (Haterman, 2012, 2015 ; Fox, 2011)</p> <p>Consentement à payer une taxe pour protéger la plage (Koutrakis et al., 2011)</p> <p>Consentement à payer pour rentrer dans un parc protégé (Steckenreuter et Wolf, 2013)</p>

Tableau 10 : Synthèse des classifications de CPE de Giannelloni (1998) et Stern (2000) et des CPE des usagers récréatifs du littoral

Cette classification met plus précisément en évidence les écarts entre recherches sur les CPE des usagers récréatifs du littoral et préoccupations managériales. Elle invite donc à approfondir les travaux sur les comportements de protection du littoral. De plus, cette classification ne semble pas être la plus adéquate pour comprendre les CPL ou plus largement les CPE dans un contexte récréatif.

**La section 2 avait pour objectif de répondre à la question de recherche n°1 : comment se définissent les comportements pro-environnementaux et comment les catégoriser ?**

Nous avons donc dans un premier temps défini les CPE et positionné nos travaux dans les débats existants dans la littérature. Nous avons ainsi spécifié que les CPE se distinguent d'autres concepts proches comme les comportements éthiques ou responsables car ils se focalisent uniquement sur la dimension environnementale des comportements. Nous avons ensuite précisé que nous nous intéresserons aux comportements intentionnels de protection de l'environnement, conformément à la définition d'Agyeman et Kollmus (2002). Enfin, nous étudierons les effets isolés pour chaque comportement (2.1). Dans le point 2.2, nous avons proposé une synthèse des classifications des CPE (Giannelloni, 1998; Stern, 2000a) et mis en évidence qu'elle ne prenait pas en compte les comportements hors du quotidien comme les CPE dans un contexte récréatif. Dans le point 2.3, nous avons mis en évidence que les CPE des usagers récréatifs du littoral sont effectivement des CPE à part car le lieu et les sens qui lui sont attribués en font un lieu d'échappée du quotidien. D'autre part les activités qu'il offre sont des activités de loisirs qui peuvent être des expériences extra-ordinaires ou des expériences de flux. Nous avons alors montré que les recherches sur les CPE dans ce contexte, que nous qualifions de comportements de protection du littoral (CPL), sont peu développées alors que les différents travaux sur le sujet soulignent qu'en contexte hors du quotidien, les individus changent leurs habitudes en termes de CPE (Becken, 2007; McDonald et al., 2006; Wells et al., 2011). Cette spécificité liée au contexte mérite des travaux complémentaires pour mieux les comprendre (Wells et al., 2011) et mettre en place les stratégies de persuasion adaptées.

A l'issue de cette section, nous proposons donc une nouvelle version du modèle proposée en fin de section 1 :



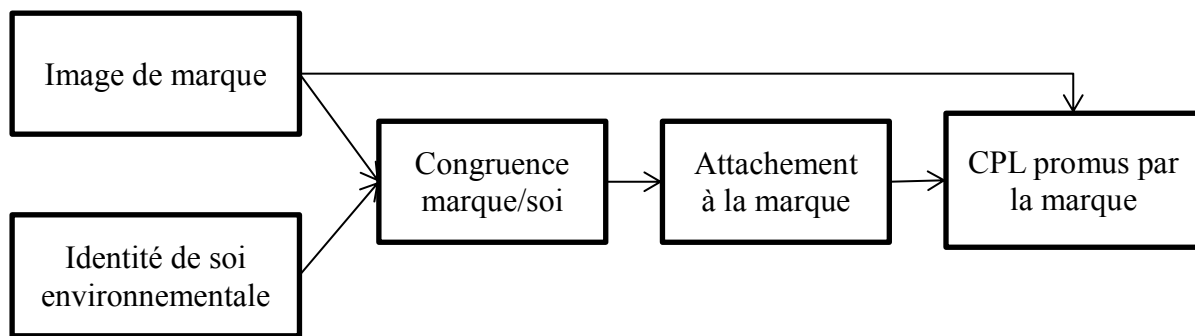


Figure 6 : Modèle proposé à l'issue du chapitre 1

Ainsi, ce premier chapitre nous a permis d'ancrer notre recherche dans le cadre du marketing social et des sujets émergents dans ce domaine (marketing social amont, marketing social intermédiaire, marque associative) et de mettre en évidence l'intérêt d'étudier les CPL en tant que CPE en contexte récréatif. Au vu du peu de recherches sur les CPE au sein du marketing social et, à fortiori sur les CPE en contexte récréatif, nous avons souhaité poursuivre ce travail doctoral par une étude qualitative auprès d'acteurs de la protection du littoral pour comprendre comment le marketing mix social et ses variables d'action étaient mis en œuvre pour favoriser les CPL. Plus précisément, nous souhaitons comprendre la place de la communication des associations dans cet ensemble. Pour cela, nous avons donc mené une série de 17 entretiens auprès d'acteurs de la protection du littoral que nous présentons dans le chapitre suivant.

**PARTIE 1 : La persuasion des marques associatives visant l'adoption de  
CPL**

Chapitre 1 : Ancrage théorique, les CPE au sein du marketing social

**Chapitre 2 : Comprendre les variables d'actions des acteurs de la protection du littoral  
pour inciter à l'adoption de CPL**

Chapitre 3 : Déterminants et indices heuristiques favorisant la persuasion à l'adoption  
de CPL

**PARTIE 2 : Modélisation des effets de l'orientation des valeurs, de la  
marque associative et des normes sociales sur la persuasion à l'adoption de  
CPL**

Chapitre 4 : Hypothèses de la recherche

Chapitre 5 : Méthodologie de la recherche

Chapitre 6 : Validation des instruments de mesure

Chapitre 7 : Test du modèle

## **Chapitre 2) Modes de persuasion des acteurs de la protection du littoral pour favoriser les CPL**

Mucchielli et Paillé (2003) indiquent que la construction d'une problématique de recherche se fonde sur l'intuition d'un problème, d'une question à résoudre au sujet d'un phénomène dont on a une vague connaissance. D'après eux, il convient ensuite de travailler cette intuition pour en faire une problématique de recherche. Pour y parvenir, le premier outil pouvant être exploité est la recherche documentaire : quels sont les auteurs qui ont abordé ce problème de près ou de loin ? Comment l'ont-ils abordé ?

Notre revue de littérature a montré qu'en marketing, les comportements liés à l'environnement ont principalement été abordés à travers les comportements d'achat (achats éthiques, achats responsables, achats verts, etc.), de consommation (diminuer sa consommation énergétique, utiliser des modes de transport alternatifs, etc.) et de fin de vie des produits (gestion des déchets, tri, recyclage). Le marketing social est un champ qui aborde le sujet en s'intéressant à différents comportements pro-sociaux ou pro-environnementaux comme l'amélioration de la santé, la prévention de conduites à risque ou la protection de l'environnement. Les questions de santé et sociales semblent être celles qui ont été le plus étudiées. Quelques ouvrages et articles portent sur la protection de l'environnement mais très souvent, encore une fois, à travers les achats (produits bio, non polluants, labels écologiques, etc...). En revanche, des recherches portant sur des comportements plus larges (comportements dans la nature, par exemple) ont été conduites en psychologie (Cialdini et al., 2006; Fritsche et al., 2010; Scannell et Gifford, 2010; Zhang et al., 2014) et font l'objet d'une littérature importante. Néanmoins, la spécificité du marketing qui relève des sciences de gestion est la finalité de la recherche : « Le but ultime des études et recherche en marketing est de fournir les éléments d'informations nécessaires à la prise de décision par le responsable fonctionnel » (Evrard & Lemaire, 1976, cités par Evrard, Pras & Rioux, 2009). La recherche en marketing doit donc se traduire non seulement par une contribution originale dans le cadre du progrès des connaissances (Evrard et al., 2009) mais également par une aide à la décision managériale. C'est en ce sens que les sciences de gestion, et donc le marketing, se distinguent des sciences sociales en général. Ainsi le marketing social a fait, par exemple, la preuve de sa capacité à aller, avec succès, au-delà du fossé entre la connaissance des problèmes

environnementaux et l'action dans de nombreux projets environnementaux et de développement durable (Kollmuss et Agyeman, 2002).

Notre recherche porte sur les CPE en contexte récréatif. Ce choix répond à une problématique de recherche puisque, comme la revue de la littérature l'a montré, les individus auraient tendance à moins adopter des CPE en contexte récréatif (Becken, 2007; Wells et al., 2011). Il convient donc de trouver les leviers pertinents pour favoriser l'adoption de ces CPE qui ne relèveraient pas des mêmes mécanismes que les CPE en contexte quotidien. Le choix d'étudier les CPL permet de répondre à cette problématique et correspond dans le même temps à un enjeu sociétal fort comme nous l'expliquions en introduction.

Après un premier chapitre sur le marketing social et les CPE, ce chapitre a donc pour objectif de comprendre comment le marketing mix social est mis en œuvre pour favoriser les CPL. Nous souhaitons ainsi avoir une meilleure compréhension de notre terrain et de la mise en œuvre des variables d'actions des acteurs de la protection du littoral (APL)<sup>13</sup> pour favoriser les CPL. Nous présenterons dans un premier temps la méthodologie de cette étude (section 1), puis les enseignements tirés (section 2).

## **Section 1) Méthodologie**

Pour cette étude, nous avons opté pour une recherche qualitative car il s'agit d'un travail exploratoire sur un sujet (le marketing mix social pour favoriser les CPL) dont nous souhaitons comprendre les mécanismes. En effet, peu de recherches portent sur les CPL et les leviers pour les favoriser. Or, nous avons vu qu'en contexte récréatif, les individus adoptent moins de CPE. Nous souhaitons donc comprendre comment les acteurs agissent pour les favoriser. La méthode qualitative nous permettra d'explorer ce sujet et de mettre à jour les phénomènes qui nous intéressent. L'étude qualitative s'avère en effet être « une méthode adaptée lorsque l'on explore des sujets ou phénomènes qui comportent des détails complexes qui seraient difficiles à communiquer par une méthode quantitative » (Creswell, 1998; Strauss et Corbin, 2008; Vidal et al., 2010). Elle est également une méthode adéquate lorsque l'on souhaite « comprendre les actions et les significations dans leur contexte social » (Giordano, 2003).

---

<sup>13</sup> Nous définissons comme acteur de la protection du littoral toute organisation ayant pour objet principal ou secondaire la protection de l'environnement sur le littoral.

Pour répondre aux enjeux de notre recherche, nous avons donc souhaité explorer auprès des APL les leviers à leur disposition pour favoriser les CPL. Un autre intérêt en les interrogeant est qu'ils sont ceux qui déterminent les CPL, les entretiens nous permettront donc d'avoir une compréhension plus fine du terrain. En effet en tant qu'experts, ils ont des capacités et des connaissances adaptées à leur terrain (Flick, 2009). De plus, comme le terrain n'est pas très courant, les interviews d'experts constituent une méthode appropriée pour répondre à nos objectifs (Bogner & Menz 2002 cité par Flick, 2009).

**Cette étude a donc pour objectif de comprendre comment le mix marketing est mis en œuvre pour favoriser des CPE en contexte récréatif, les CPL.**

Nous présenterons, dans un premier temps, la constitution de notre échantillon puis la construction du guide d'entretien, le déroulement des entretiens et enfin, comment nous avons réalisé l'analyse des données.

## 1.1) Échantillon

Dans le cadre de cette étude, nous avons interrogé 17 individus. Nous avons souhaité interrogé tous types d'APL et pas uniquement des associations environnementales. En effet, notre objectif est de mieux comprendre l'ensemble des leviers mis en œuvre pour favoriser les CPL. Or, les associations environnementales ne sont pas à seules à agir en ce sens. De plus, les autres acteurs peuvent aussi nous parler des actions des associations environnementales avec leur propre point de vue. Cet échantillon se veut représentatif des acteurs de la protection du littoral. Pour obtenir cette représentativité, nous avons identifié plusieurs critères concernant les structures qui agissent pour la protection du littoral :

- La zone d'intervention (locale, régionale, nationale, internationale)
- L'activité principale de la structure (protection de l'environnement ou autre, ex : services public, sport, etc.)
- Le type d'organisation (publique ou associative)

Pour ce dernier critère, Pasquier (2011) indique que « *le caractère public d'une organisation fait d'une part que la conduite de celle-ci se déroule prioritairement dans une logique politique (responsabilité ministérielle pour l'administration) avec un contrôle ou une haute surveillance par le parlement et, d'autre part, que les règles de droit public s'appliquent en principe en cas de conflit entre l'organisation et les bénéficiaires de son action.* ». Bartoli

(2009) complète cette définition selon sa grille institutionnelle avec deux critères supplémentaires. L'organisation publique :

- fonctionne selon une rationalité propre dite de « service public » (laquelle s'appuie sur des principes de continuité, d'égalité et de mutabilité des activités) ;
- se finance à partir de ressources budgétaires affectées ou prélevées (et non gagnées dans un échange marchand).

Nous retenons cette définition pour notre échantillonnage.

Concernant **les associations environnementales**, elles sont définies par la loi de 1901 comme ayant pour objet « *la préservation de la Nature dans ses manifestations minérales, végétales et animales* ». France Bénévolat<sup>14</sup> précise « *de façon générale, elles visent à la défense et la sauvegarde du patrimoine naturel et sont souvent porteuses de valeurs fondamentales liées à l'écologie et, plus récemment, au concept de développement durable. Ces associations ont la possibilité de disposer d'un agrément spécial appelé « Protection de l'environnement ». Cette démarche administrative leur permettra notamment de participer à l'action des organismes publics concernant l'environnement, agir en justice dans le cadre de leur objet associatif ou de pouvoir être mandatées à l'occasion d'un préjudice individuel. Cela leur permet de dénoncer les atteintes portées à l'environnement ou au cadre de vie.* »

Nous avons également souhaité interroger des **organisations sportives** (fédérations, écoles ou club) **et des professionnels du tourisme** (service tourisme du conseil général, offices de tourisme, par exemple), ayant constaté qu'ils communiquaient sur les bons comportements liés à l'environnement<sup>15</sup>.

Nous avons envoyé environ 50 e-mails, en fonction des réponses positives que nous avons obtenues, notre échantillon est finalement composé comme suit :

---

<sup>14</sup> France Bénévolat (2010), Les associations environnementales. Approche du secteur. Consulté en ligne le 28/05/2015

<http://www.francebenevolat.org/uploads/documents/3bfc627aab0e194884e42615d3395d2608908316.pdf>

<sup>15</sup> voir par exemple les sites internet de Fédérations sportives comme celle du Canoë-Kayak : <http://www.ffcanoe.asso.fr/renseigner/savoir/patrimoine/site/gestion-de-leau/developpement-durable/> ou de plongée [http://www.ffessm.fr/developpement\\_durable\\_guide.asp](http://www.ffessm.fr/developpement_durable_guide.asp)

Entretien	Structure	Fonction du répondant	Type juridique	Type structure	Zone_d' intervention	champ d'action principal
E1	Sémaphore	Présidente	Association (loi 1901)	Association environnement	locale	protection de l'environnement
E2	Association des amis du Golfe du Morbihan	Président	Association (loi 1901)	Association environnement	locale	protection de l'environnement
E3	SELLOR	Responsable EQS	Société d'Economie Mixte	Service Public	locale	gestionnaire de ports
E4	Comité Bretagne-Pays de la Loire Etudes et Sports Sous-Marins	Vice-Président chargé Environnement	Organisation Sportive	Organisation sportive	régionale	Sport
E5	Estuaire Loire Vilaine	Vice-Président en charge du projet scientifique	Association (loi 1901)	Association environnement	locale	protection de l'environnement
E6	Syndicat Mixte Gavres-Quiberon	Animateur Nature	Collectivité Locale	Service Public	locale	protection de l'environnement
E7	Compagnie Ports du Morbihan	Directeur	Société Publique Locale	Service Public	locale	gestionnaire de ports
E8	EcoNav	Ingénieur Environnement	Association (loi 1901)	Association environnement	nationale	protection de l'environnement
E9	Océanopolis	responsable du Service mammifères marins et oiseaux	Société d'Economie Mixte	Service Public	locale	Aquarium, Musée et institut scientifique
E10	DREAL (Direction régionale de l'environnement, de l'aménagement et du logement)	Chargé de Mission Zone côtière et milieux marins	Service déconcentré de l'Etat	Service Public	régionale	Service d'Etat
E11	REEB (Réseau d'Education à l'Environnement Bretagne)	Administrateur Référent de la commission Eau Mer et Littoral	Association (loi 1901)	Association environnement	régionale	protection de l'environnement
E12	Compagnie Ports du Morbihan	Responsable EQS	Société Publique Locale	Service Public	locale	gestionnaire de ports
E13	Réserve Naturelle de Séné	Conservateur	Réserve Naturelle Nationale	Service Public	locale	protection de l'environnement
E14	Ministère Ecologie, Développement Durable, Energie	Administrateur civil	Etat	Service Public	locale	protection de l'environnement
E15	Ligue de Protection des oiseaux	Président	Association (loi 1901)	Association environnement	nationale	protection de l'environnement
E16	France Nature Environnement	Administrateur	Association (loi 1901)	Association environnement	nationale	protection de l'environnement
E17	Surfrider Foundation	Responsable Bretagne	Association (loi 1901)	Association environnement	européenne	protection de l'environnement

Tableau 11 : Echantillon des acteurs de la protection du littoral interrogés

Au cours du recrutement, il est apparu que certains contacts étaient plus difficiles à obtenir que d'autres. Ainsi, les structures nationales et régionales ont moins donné suite à nos demandes. Nous avons par conséquent 10 structures locales, 4 structures régionales, 3 structures nationales et 1 structure européenne dans notre échantillon. Par ailleurs, nous avons fait le choix d'interroger plus de structures dont l'activité principale est la protection de l'environnement. Les autres structures (ports, structures sportives, musée) ont été interrogées pour apporter des regards complémentaires. Enfin, nous avons recherché et obtenu un bon équilibre entre les structures de service public (8) et les associations environnementales (8). En revanche, une seule organisation sportive est comprise dans l'échantillon et les professionnels du tourisme n'ont malheureusement pas donné suite à nos demandes. Toutefois, les entretiens avec ces structures n'étaient pas prioritaires car leur activité principale n'est pas la protection de l'environnement, cela ne pose donc pas de soucis.

## 1.2) Guide d'entretien

Le guide d'entretien a été conçu en respectant les quatre étapes-clé d'un entretien semi-directif : introduction, centrage du sujet, approfondissement et conclusion (Gavard-Perret et al., 2012).

**La phase introductive** vise à instaurer un climat de confiance. Elle est déterminante pour la suite de l'entretien et doit donc être particulièrement soignée (Gavard-Perret et al., 2012). Nous avons présenté le thème général de l'entretien avec un vocabulaire facilitant sa compréhension comme « les comportements bénéfiques pour l'environnement » plutôt que les « comportements pro-environnementaux ». Pour mettre en confiance les répondants, les premières questions portent sur la structure dans laquelle ils œuvrent, le rôle qu'ils y jouent, leurs missions, leur ancienneté. Autant de questions sur des thèmes familiers auxquelles ils peuvent répondre sans peine et qui visaient à les mettre à l'aise. **Ensuite, afin d'obtenir une vision exhaustive des CPL et des leviers pour les favoriser, nous avons décomposé notre guide d'entretien en trois grands thèmes.** D'abord, dans la **phase de centrage**, nous les avons interrogés directement sur les comportements et nous les avons invités à nous expliquer pourquoi les comportements pouvaient être considérés comme bénéfiques ou néfastes. Ce premier thème avait pour objectif de les immerger dans le sujet et de les aider à se remémorer le maximum de CPL pour qu'ensuite, ils abordent de la manière la plus exhaustive possible les leviers pour les favoriser (en supposant que les leviers puissent être différents d'un CPL à



un autre). Puis, nous les avons invités à nous parler des usagers et à définir les profils d'usagers respectueux et irrespectueux du littoral. Ce deuxième thème visait également à leur faire évoquer des CPL. Enfin, **dans la phase d'approfondissement**, nous les avons interrogés sur les actions mises en place dans leur structure pour inciter les usagers à avoir des comportements respectueux du littoral. L'objectif de ce thème était de développer les leviers mis en place et donc les variables du marketing mix.

#### Thème 1 (centrage) - Les comportements respectueux / irrespectueux de l'environnement

Objectif	Questions	Questions de relance
Définir les comportements	Dans votre quotidien, pouvez-vous me dire quels comportements favorables ou nuisibles à l'environnement vous avez pu observer sur le littoral ?	Quelles actions votre structure mène en faveur de l'environnement ? Pour répondre à quel problème ? Qui est à l'origine de ce problème ?  Y-a-t-il des comportements que vous n'avez pas cités auparavant que vous aimeriez voir adoptés ? Pour quelles raisons ?
Comprendre les critères de jugement du comportement	En quoi ce comportement est-il favorable/nuisible (critères de jugement)?	Quelles conséquences ce comportement entraîne-t-il ?

#### Thème 2 (centrage) - Le profil des usagers respectueux / irrespectueux de l'environnement

Objectif	Questions	Questions de relance
Profil de l'utilisateur respectueux / irrespectueux	Pourriez-vous me dresser le portrait-type de l'utilisateur respectueux ou de l'utilisateur irrespectueux?	Est-ce uniquement cela qui le caractérise ? Se rend-il compte de l'impact de ses actes ? Y-a-t-il plusieurs profils ?
Identifier les variables internes pouvant expliquer les comportements respectueux / irrespectueux	Pensez-vous que l'utilisateur qui adopte ce comportement bénéfique pour le littoral dispose de connaissances particulières ? Lesquelles ?  Observez-vous des différences entre des groupes d'utilisateurs (locaux vs touristes, selon l'âge, les pratiques, etc...)	Est-ce qu'il faut des connaissances particulières ? Existe-il des techniques / savoir-faire à maîtriser pour adopter ce comportement ? Où et comment peut-on les acquérir ? Peut-on parler de savoir-être sur le littoral ? Comment le définiriez-vous ?  Existe-il d'autres groupes avec des comportements spécifiques ? Ceux que vous observez comment les

	Qu'est-ce qui peut motiver, ou au contraire freiner les usagers à adopter tel ou tel comportement ?	décrieriez-vous ?  Avez-vous eu l'occasion d'échanger avec certains d'entre eux ? comment réagissent-ils ? Quels sont leurs arguments ?
--	---	---

### Thème 3 (approfondissement) - Les actions mises en place pour promouvoir les CPE

Objectif	Questions	Questions de relance
Identifier les actions mises en œuvre (quoi, qui, quand, où, combien, pourquoi, comment)	Au niveau de la structure dans laquelle vous travaillez (êtes bénévole), quelles actions sont mises en place pour favoriser / empêcher les comportements que vous m'avez décrit ? ( <i>reprendre tous les comportements un à un</i> )	Qui visiez-vous à travers ces actions ? Comment ont réagi les usagers ? Cela représente-il un coût pour eux (financier, en temps) ? Est-ce vécu comme une contrainte ? Pourquoi avoir choisi ces actions ? (Ou pourquoi avez-vous choisi de ne pas agir ?) A quel moment les avez-vous mises en œuvre ? Etait-ce le bon moment ? Sur quelle zone les avez-vous mises en œuvre ? Etait-ce l'endroit le plus propice ? L'utilisateur avait-il encore la possibilité d'agir autrement ? Aviez-vous communiqué sur cette action ? Comment ? Si ce n'est pas abordé, pensez à relancer sur les actions d'aménagement, de réglementation, d'information et d'éducation
Identifier la perception de l'efficacité des actions	Quels objectifs vous étiez-vous fixés ? Quels ont été les résultats ? Correspondent-ils aux objectifs fixés ? Comment expliquez-vous l'écart (le cas échéant)	Pensez-vous que c'était le meilleur moyen de changer ce comportement ? Si c'était à refaire comme pensez-vous qu'il faudrait s'y prendre ?  D'autres structures travaillent-elles également sur ce sujet ? De quelles façons ? Pensez-vous que cela soit efficace ?

Enfin, nous finissons par la **phase de conclusion**. Aussi importante que l'introduction, cette étape doit être le moment où le chercheur récapitule ce qui s'est dit et vérifie s'il a bien

compris les propos du répondant (Gavard-Perret et al., 2012). C'est également le moment de clore l'entretien et de remercier l'expert pour le temps accordé.

### **1.3) Déroulement des entretiens**

Les entretiens se sont déroulés en face-à-face dans des lieux à la convenance des répondants, le plus souvent dans leurs bureaux. Les entretiens ont duré entre 30 minutes et 1h40 (moyenne : 60 minutes) selon les disponibilités des répondants, leur vitesse de réponse et leur connaissance du sujet. Dans des interviews d'expert, la gestion du temps est une contrainte plus forte que dans des entretiens semi-directifs classiques (Flick, 2009). Nous l'avons donc bien pris en considération. Ainsi lorsque nous avons fixé les entretiens, nous nous sommes assurés que nos interlocuteurs auraient au minimum 30 minutes à nous accorder et nous sommes convenus avec eux de la durée de l'entretien. Puis, au début de l'entretien, nous avons vérifié qu'ils avaient toujours le temps convenu disponible.

Au cours de l'entretien, nous avons veillé à respecter quelques principes de bases de l'entretien semi-directif afin de rendre la parole de notre interlocuteur la plus libre possible. Ainsi, nous avons expliqué en termes simples le but de notre recherche, nous l'avons informé de la confidentialité de ses propos et lui avons demandé son accord pour enregistrer (Giordano, 2003). Nous avons utilisé les relances principalement pour que les répondants étayent leurs propos.

Nous avons également été vigilants sur quelques principes spécifiques à l'interview d'expert. Ainsi, Meuser & Nagel (2002) cités par Flick (2009, p.167) mettent en garde sur des situations pouvant survenir durant les entretiens d'experts :

- L'expert se révèle au cours de l'entretien ne pas être aussi expert que nous aurions pu le penser au préalable. Nous n'avons pas été confronté à cette situation.
- L'expert essaye d'emmener l'interviewer sur des conflits en cours et parlent de problèmes internes au lieu de parler du sujet de l'interview. Nous n'avons pas été confrontés à cette situation.
- L'expert parle parfois en tant qu'expert et parfois en tant qu'individu. Nous avons été confrontés à cette situation. Nous avons alors relancé avec des phrases du type « En tant que [fonction du répondant], quel regard portez-vous sur ce sujet ? ».



existantes. Allard-Poesi (2003) précise que ces deux premières dimensions ne sont pas assimilables. Ainsi, une proposition théorique (génératif) peut émerger à partir de catégories prédéfinies (déductif).

La **troisième dimension** (constructive vs énumérative) renvoie au type d'analyse. Si l'analyse a pour objectif de lier les unités d'analyse entre elles et à des catégories plus générales, il s'agit d'une recherche constructiviste. En revanche, si, à travers l'analyse, l'objectif est de compter et d'énumérer des unités d'analyse au sein d'une catégorie, il s'agit d'une recherche énumérative.

Enfin, la **quatrième dimension** pose la question du point de vue dont les catégories relèvent. Sont-elles considérées du point de vue des répondants (subjectif) ou le chercheur souhaite-il construire un point de vue extérieur, propre au chercheur, du phénomène étudié (objectif).

Tout d'abord, nous pouvons dire que notre recherche est plutôt de type **déductif**. En effet, ce travail de thèse se positionne comme une recherche hypo-déductive et cette étude qualitative s'inscrit dans cette logique. Par conséquent, nous réalisons cette étude avec des propositions préalables à l'analyse de données, issues de la revue de littérature. Ainsi, le tableau ci-dessous présente ces propositions de départ et les questions de recherche qui en découlent :

Propositions issues de la revue de littérature	Questions de recherche
Les variables d'action en marketing social sont au nombre de 6 et constituent le marketing mix social (produit, prix, distribution, communication, changement politique, autres individus)	Quels leviers d'action les APL mobilisent-ils pour favoriser les CPL ?
Les CPL sont des CPE se déroulant dans un contexte récréatif or, dans ce contexte, les individus sont moins enclins à adopter des CPE.	

Tableau 12 : Propositions issus de la revue de littérature et question de recherche

Ensuite, nous avons bien des propositions préalables à la recherche (les catégories du marketing mix social) mais nous ne souhaitons pas simplement les vérifier. Notre objectif est de les étudier dans un contexte spécifique et donc de générer de nouvelles propositions. Nous sommes donc dans le cadre d'un travail **génératif**.

Concernant la troisième dimension, l'analyse devra permettre d'une part d'énumérer les leviers d'action mis en œuvre par les APL mais surtout de les relier aux catégories préalablement établies. L'analyse sera donc **constructive**.

Enfin, en confrontant les points de vue des associations environnementales et d'autres acteurs de la protection du littoral, nous souhaitons construire une interprétation extérieure, c'est-à-dire **objective**, du phénomène étudié.

Dimensions de la stratégie de recherche (selon Allard-Poesi, 2003)	
Inductive	<b><u>Déductive</u></b>
<b><u>Générative</u></b>	Vérificationniste
<b><u>Constructive</u></b>	Énumérative
Subjective	<b><u>Objective</u></b>

Tableau 13 : Choix d'analyse au regard des dimensions de Allard-Poesi (2003)

Par conséquent, notre recherche ne se positionne pas sur les extrêmes du continuum mais plutôt à l'intérieur, sur l'analyse typologique. L'analyse typologique consiste à définir des catégories préalables à l'analyse puis à y regrouper les données. Ces catégories peuvent évoluer au cours de l'analyse (Huberman et al., 1991).

#### 1.4.2) Codage

L'unité d'analyse retenue pour le codage est le paragraphe. Nous nous intéressons au sens des propos et non au langage et cette unité nous semble la plus pertinente pour ne pas perdre le sens des propos des répondants. De plus, s'agissant d'experts, les répondants ont largement développé leurs idées. L'unité inférieure, la phrase, ne permet pas de traduire le sens de leur propos. De plus, le paragraphe permet de travailler sur les liens (Point et Voynnet-Fourboul, 2006) et correspond donc bien à la dimension constructive de notre étude.

Le caractère génératif de cette étude nous a conduit à construire nos catégories au fil de la lecture des entretiens. Nous avons alors opté pour un codage assisté par ordinateur. Les logiciels, d'une façon générale, facilitent le travail de l'étude qualitative, en particulier lorsque le matériau est « riche, complexe, possédant de multiples thèmes et idées bien souvent enchevêtrées » (Point et Voynnet-Fourboul, 2006). Différents logiciels sont à la disposition

des chercheurs en sciences de gestion (Bournois et al., 2002). Nous avons choisi NVivo qui permet de créer une arborescence de nœuds correspondant aux catégories d'analyse. Les entretiens ont donc été entièrement retranscrits et importés à cette fin dans le logiciel.

Nous présentons dans la section suivante l'analyse menée sur ces catégories.

## **Section 2) Analyse des leviers pour favoriser les CPL, lecture à travers les éléments du marketing mix social et focus sur la communication**

Dans cette deuxième section, nous mettrons en évidence que l'ensemble des variables du marketing mix social est déployé par les APL pour favoriser les CPL et que le levier le plus évoqué par les associations environnementales est la communication (2.1). Puis, nous nous concentrerons sur la communication et nous montrerons que les associations environnementales ont deux objectifs liés lorsqu'elles communiquent : elles souhaitent améliorer les connaissances des usagers pour faire évoluer leurs comportements et considèrent ce rôle de passeur de connaissances comme devant être leur rôle principal. Enfin, nous verrons que les APL s'accordent à dire que le type de message influence l'acceptation ou le rejet de celui-ci (2.2).

### **2.1) Les éléments du marketing mix social évoqués par les APL**

L'objectif de cette étude étant de se focaliser sur la communication, nous proposons dans ce point une présentation sommaire des éléments du marketing mix social mis en œuvre par les APL afin de mettre en évidence et d'expliquer l'intérêt des associations environnementales pour ce levier d'action. Nous présenterons donc les catégories qui ont émergé de l'analyse et comment nous pouvons les regrouper au sein des catégories du marketing mix social. Nous analyserons alors le nombre de *verbatim* pour chacune d'entre elles au global puis par type d'acteurs. Pour offrir une meilleure compréhension de ces catégories, un tableau présentera un exemple de *verbatim* pour chaque catégorie.

#### **2.1.1) Mesure des verbatim par catégories identifiées et par type d'acteurs**

Nous avons tout d'abord classé chaque unité d'analyse se référant à des actions des APL pour favoriser les CPL dans des catégories que nous avons ensuite regroupées en lien avec les

catégories du marketing mix social. Ce codage nous a conduit à distinguer 7 catégories comme le montre le tableau ci-dessous :

Catégorie	Sources	References
<b>Méthodes et actions</b>	<b>17</b>	<b>400</b>
<b>1 – Définir les produits-comportements</b>	<b>8</b>	<b>15</b>
Anticiper les comportement futurs	3	3
Définir des listes de comportements (guide bonnes pratiques, labels, certifications ISO)	5	11
Développer les produits permettant la réalisation de CPL	1	1
<b>2- Créer des conditions tarifaires favorables aux CPL</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
Faire payer l'énergie et l'eau à la consommation plutôt qu'au forfait	2	2
Gratuité des services « propres »	1	1
<b>3 - Faciliter l'adoption de CPL</b>	<b>13</b>	<b>82</b>
Rendre disponible et/ou accessible des services en faveur des CPL	5	12
Aménager le littoral en tenant compte des usages pour faciliter les CPL	2	5
Créer des installations facilitant les CPL	12	65
<b>4 - Communiquer, sensibiliser, informer les usagers</b>	<b>16</b>	<b>167</b>
<b>5 - Agir sur les politiques et réglementations</b>	<b>15</b>	<b>85</b>
Décliner les politiques en outils réglementaires adaptés au contexte local	1	1
Appliquer les décisions réglementaires	6	7
Faire évoluer la réglementation actuelle pour interdire des comportements néfastes pour le littoral	9	28
Verbaliser, sanctionner	8	16
Surveiller, contrôler	7	23
Intenter une action en justice	5	10
<b>6 - Impliquer les usagers</b>	<b>10</b>	<b>24</b>



Faire témoigner les usagers sur les problèmes constatés sur le littoral	3	10
Favoriser l'expérience sensorielle de la nature	4	12
Les intégrer en amont des projets de protection de l'environnement sur le littoral	1	1
Les rendre prescripteurs	1	1
<b>7 - Être exemplaire en tant qu'acteurs de la protection du littoral</b>	<b>6</b>	<b>24</b>
Impliquer le personnel en contact avec les usagers dans la protection de l'environnement	4	8
Embellir, rendre le lieu agréable	3	6
Inciter les acteurs de la mer et du littoral à adopter des pratiques respectueuses de l'environnement	1	4
Aménager et entretenir les lieux dans le respect de l'environnement	2	6

Tableau 14 : Catégories des *verbatim* liés aux variables d'actions des APL pour favoriser les CPL

Ces sept catégories correspondent en partie aux éléments du marketing mix. Nous retrouvons ainsi le produit, c'est-à-dire le comportement promu (1), les éléments liés au prix (2), les éléments liés à la distribution, c'est-à-dire les variables qui vont rendre le comportement accessible (3), la communication (4). Nous retrouvons ensuite une catégorie relative aux changements politiques, et en particulier aux éléments ayant avoir avec la réglementation (5). La dernière catégorie du marketing mix social correspond aux autres individus. Dans le cadre de notre étude, nous avons distingué deux types d'« autres » : les autres usagers (6) et les acteurs de la protection du littoral (7).

Ce tableau met en évidence que l'ensemble des éléments du marketing mix social sont bien évoqués par les APL. Toutefois, la fréquence de citations varie pour chaque élément. Ainsi, le prix est très peu cité (3 acteurs et 3 *verbatim*) tandis que la communication est l'élément cité par le plus grand nombre de répondants (16) et qui produit le plus de *verbatim* (167).

Notre travail doctoral portant sur les associations environnementales, nous avons souhaité distinguer les *verbatim* de chaque catégorie d'acteurs pour identifier les leviers prédominants.

<b>Leviers d'actions des APL</b>	<b>Associations</b>	<b>Organisations publiques</b>	<b>Fédération sportive</b>	<b>Total</b>
<b>1- Définir les produits-comportements</b>	2 (1%)	13 (6%)	0	15
<b>2- Créer des conditions tarifaires favorables aux CPL</b>	0	3 (1%)	0	3
<b>3- Faciliter l'adoption de CPL</b>	18 (11%)	61 (27%)	3 (21%)	82
<b>4- Communiquer, informer, sensibiliser les usagers</b>	88 (55%)	68 (30%)	11 (79%)	167
<b>5- Agir sur les politiques et la réglementation</b>	25 (16%)	60 (27%)	0	85
<b>6 - Impliquer les usagers</b>	20 (13%)	4 (2%)	0	24
<b>7 - Être exemplaire en tant qu'acteurs de la protection du littoral</b>	7 (4%)	17 (8%)	0	24
<b>Total</b>	<b>160 (100%)</b>	<b>226 (100%)</b>	<b>14 (100%)</b>	<b>400</b>

Tableau 15 : Verbatim par catégories du mix et par type d'acteurs

Le nombre de *verbatim* produit par les associations et les organisations publiques (respectivement 160 et 226) nous permet de tirer quelques enseignements. Ainsi, nous constatons que les associations évoquent principalement la communication comme levier d'action pour favoriser les CPL tandis que les organisations publiques évoquent de manière plus équilibrée les différents leviers avec une prédominance de trois leviers : la distribution (faciliter l'adoption de CPL), la communication et les aspects politiques et réglementaires. Enfin, la fédération sportive interrogée évoque principalement la communication.

## 2.1.2) Exemples de verbatim par catégories

Le tableau ci-dessous illustre à l'aide de *verbatim* chacune des catégories.

Catégorie	Verbatim
<b>1 – Définir les produits-comportements</b>	
Anticiper les comportement futurs	<p>Les APL anticipent les comportements futurs comme par exemple, la gestion des bateaux en fin de vie par leurs propriétaires :</p> <p><i>« Et du coup, on s'était amusés avec la Courbe de production, on a le pic de production qui est au milieu des années 70, et si on décale de 40-50 ans, ce qui est à peu près la durée de vie d'un polyester - pour les plus anciens bateaux – eh bien, pour les décennies à venir là, en 2020, on va arriver... Là, on est vraiment au début de ce pic, et en 2025 – 2030, on sera vraiment dans des quantités de bateaux en fin de vie très importantes. Donc là, ce qu'on fait, c'est beaucoup de... C'est une politique d'anticipation quoi. (...) Et il faut mettre en place les routines dès maintenant. »</i> (E08, association)</p>
Définir des listes de comportements (guide bonnes pratiques, labels, certifications ISO)	<p>Afin que les usagers du littoral aient connaissance des comportements à respecter pour protéger l'environnement, des guides ou des labels sont mis en place avec des listes de comportements :</p> <p><i>« Là, ils voulaient faire un petit livret écotouristique pour les familles, pour les enfants et tout cela et nous on va les aider là-dessus. »</i> (E06, acteur de service public)</p>
Développer les produits permettant la réalisation de CPL	<p>Pour développer les CPL, les APL réfléchissent voire accompagnent le développement de nouveaux produits respectueux de l'environnement dont ils feront la promotion ensuite auprès des usagers du littoral. Ils prennent en considération ce qui est nécessaire pour l'environnement mais aussi ce qui est correspond aux besoins des usagers :</p> <p><i>« Un bateau écoconçu, c'est un bateau qui est pensé de manière davantage raisonnée, dans lequel on connaît vraiment ce qu'on produit, on connaît l'impact du bateau qu'on a produit, et on a identifié là des moyens de manière à avoir un bateau qui soit quand même... qui correspond à la demande de la clientèle, et qui soit le moins impactant possible. Ça peut être sur les matériaux, notamment là, on travaille avec le chantier Tricat qui avait un projet où ils voulaient incorporer de la fibre de lin dans ses coques. Là, c'est assez intéressant. On travaille aussi avec d'autres chantiers pour revoir, par exemple la quantité de matières utilisées pour faire un bateau plus léger. Donc, qui va consommer moins d'énergie à la phase d'usage. Donc, on travaille aussi avec... pas mal sur tout ce qui est équipement à bord qu'on va mettre en place, enfin gestion de l'énergie. »</i> (E08, association)</p>

<b>2- Créer des conditions tarifaires favorables aux CPL</b>	
Faire payer l'énergie et l'eau à la consommation plutôt qu'au forfait	<p>Dans le cadre de la plaisance, un certain nombre de services sont facturés comme l'eau ou l'énergie. Les acteurs de la protection du littoral sont conscients que le mode de facturation impacte la consommation. Ainsi, la consommation au forfait (tarif unique quelque soit la consommation) qui semble avoir été la règle pendant de nombreuses années est perçue aujourd'hui comme pouvant susciter des comportements peu responsables. Les APL réfléchissent donc à une facturation à la consommation qui aurait pour objectif de responsabiliser les usagers des ports :</p> <p><i>« C'est un forfait en fait, c'est inclus dans la place. La place donne droit à l'électricité, à l'eau, aux sanitaires. Voilà ils ont libre accès à tout ça. Après c'est ce qui pose problème pour réduire les conso. C'est plus dur. Parce qu'il paye une place, ils peuvent consommer. (...) On sent bien que les factures vont peut-être tripler d'ici 3 4 ans donc on peut pas rester comme ça donc on est en train de voir justement sur d'autres solutions alors peut-être de passer à des bornes avec des cartes qui facturent à la conso mais voilà il y a tout le contexte économique et social à accompagner. »</i> (E03, acteur de service public)</p>
Gratuité des services « propres »	<p>Toujours dans le cadre de la plaisance, des comportements comme le carénage du bateau (nettoyage de la coque) sont susceptibles d'avoir un impact négatif sur le littoral s'ils sont réalisés dans de mauvaises conditions (utilisation de produits de décapage se déversant dans les eaux). Des aires de carénages se sont développées sur le littoral pour réaliser cette opération dans des conditions respectueuses de l'environnement. Néanmoins, ce service a un coût pour le plaisancier et les APL réfléchissent également à la tarification de ce service pour inciter à y avoir recours :</p> <p><i>« L'idée est que tu navigues, on te met à terre, tu carènes, on te remet à l'eau, ça coûte zéro. Donc on incite les gens à naviguer et en même temps, on est dans les clous de nos démarches environnementales. Donc, ça c'était bon, ça a été bien perçu. »</i> (E12, acteur de service public)</p>
<b>3 - Faciliter l'adoption de CPL</b>	
Rendre disponible et/ou accessible des services en faveur des CPL	<p>Les APL mettent en place des outils pour faciliter l'adoption des CPL. Ils fournissent par exemple des sacs de tri des déchets aux plaisanciers :</p> <p><i>« On faisait carrément un petit guide d'escale dans lequel on mettait aussi des sacs jaunes pour qu'ils puissent faire le tri de leurs déchets. (...) On a mis un affichage aussi au niveau de la station qui disait que s'ils veulent, ils peuvent venir récupérer gratuitement ces feuilles absorbantes qui permet de récupérer déjà des égouttures. (...) On a rajouté ça l'année dernière. »</i> (E03, acteur de service public)</p>
Aménager le littoral en tenant compte des usages pour faciliter les CPL	<p>Ils aménagent également le littoral de manière à respecter l'environnement sans contraindre son usage. Ils prennent ainsi en compte les attentes des usagers et les besoins de la faune et de la flore pour que l'aménagement des lieux facilite le respect de l'environnement sans être perçu comme une perte de liberté par les usagers :</p> <p><i>« Donc petit à petit au niveau des aménagements, on essaye de reculer ces</i></p>

	<p><i>routes vers ... plus vers l'intérieur et de faire des accès en peigne vers le littoral pour que entre, je dirais deux rangs de peigne, on puisse avoir des espaces qui soient protégés et qui servent de trame verte ou bleue pour des corridors écologiques et pour renforcer un petit peu la structure du littoral, la structure géologique du littoral. Alors après une fois qu'on organise en effet ce type d'accès donc avec des parkings qui généralement sont reculés » (E15, association)</i></p>
Créer des installations facilitant les CPL	<p>Enfin, ils créent également des installations complètes pour la réalisation des CPL :</p> <p><i>« Dans les grands ports que nous gérons, nous avons des aires de carénage. Donc, qu'on appelle propre, enfin en tous cas où il y a récupération de toutes les... les pollutions, les déchets toxiques et cetera, donc voilà, c'est enlevé, c'est traité, c'est surveillé, c'est contrôlé et cetera. Ou autrement dit, les effluents ne vont pas dans l'eau, si vous voulez. » (E07, acteur de service public)</i></p>
<p><b>5 – Agir sur les politiques et réglementations</b></p>	
Décliner les politiques en outils réglementaires adaptés au contexte local	<p>De nombreuses politiques sont mises en place au niveau national et nécessitent d'être adaptées pour répondre aux spécificités locales. Les services déconcentrés de l'État œuvrent par conséquent à adapter ces politiques ou à les clarifier à l'échelon régional ou local. L'objectif pour eux de rendre plus clair ces politiques et réglementations pour que les usagers aient connaissance de ce qui est autorisé ou interdit :</p> <p><i>« On ne va pas inventer, on est là pour appliquer, si vous voulez pour porter des politiques avec les outils qui nous sont donnés. Quitte à les améliorer ou tout au moins, à aller plus loin dans le mode d'emploi, puisque le volet Mer de SCOT, personne ne sait ce que c'est. C'est pour ça que nous, on a fait, si vous voulez... Nous, on a fait... au niveau Bretagne et au niveau de la DREAL, de notre initiative, une note juridique pour bien circonscrire le problème. » (E10, acteur de service public)</i></p>
Appliquer les décisions réglementaires	<p>Les APL jouent également un rôle pour faire respecter les réglementations existantes qui sont fréquemment enfreintes :</p> <p><i>« C'est imposé par Natura 2000, mais aussi par la réglementation tout simplement existante. Parce que la première des choses, ça sera déjà d'appliquer la réglementation existante. Ce qui n'est pas fait. » (E05, association)</i></p>
Faire évoluer la réglementation actuelle pour interdire des comportements néfastes pour le littoral	<p>Ils réfléchissent et œuvrent également aux modifications réglementaires qui pour faire évoluer les comportements vers plus de respect du littoral :</p> <p><i>« Donc depuis, le Grenelle de l'environnement a été mis en place, - on a travaillé pendant trois ans avant de réussir à la sortir -, une charte éco responsable de pêche de loisir en limitant la taille des captures que ce soit pour les poissons quand c'est de la pêche embarquée, du bord ou embarquée, ou que ce soit pour la pêche à pied, c'est-à-dire l'activité de cueillette quoi, sur le territoire. » (E15, association)</i></p>

Surveiller, contrôler	<p>Pour faire respecter ces réglementations, ils surveillent et contrôlent les usagers :</p> <p><i>« L'occupation du territoire de réserve naturelle, il y a une réglementation. Donc, il y a, il est interdit par exemple, la cueillette des fleurs est interdite, la chasse est interdite, ben il y a certains nombres de choses, la circulation des personnes en dehors des sentiers est interdite etc. <b>Et donc, une partie de l'activité, c'est ben c'est de la surveillance.</b> C'est de la surveillance, donc cette surveillance, elle se fait, il y a différentes personnes qui peuvent contribuer à cette surveillance, l'essentiel de..., l'essentiel du... en cas de constat d'infraction, ça va être plutôt de l'information des contrevenants. Bon, c'est principalement cela. »</i> (E13, association)</p>
Verbaliser, sanctionner	<p>Dans certains cas de non-respect avéré ou répétitif de la réglementation, les APL appliquent également les sanctions prévues pour faire stopper les comportements non respectueux du littoral :</p> <p><i>« Avec les gardes ils sont assermentés et tout donc sur la cueillette de plantes ou des mauvais comportements, comme, je ne sais pas, si il y a quelqu'un qui fait du quad sur la dune là, ils peuvent verbaliser. Des trucs comme cela, ils vont intervenir et c'est bien. »</i> (E06, acteur de service public)</p>
Intenter une action en justice	<p>Enfin, les associations environnementales vont jusqu'à saisir la justice s'ils ne parviennent pas à faire respecter ces réglementations :</p> <p><i>« La DREAL nous répond non, il n'y a pas d'étude d'impact. Et à ce moment-là on se dit on va au TA. On va au tribunal administratif. On fait un référé (...) et on gagne forcément puisque c'est obligatoire, que l'arrêté vient de sortir et qu'il y a obligation de fournir une étude d'impact. »</i> (E01, association)</p>
<b>6 - Impliquer les usagers</b>	
Faire témoigner sur les problèmes constatés sur le littoral	<p>Les associations environnementales orientent de plus en plus leurs actions de sensibilisation des usagers vers des actions qui impliquent et rendent l'utilisateur acteur de la protection du littoral. Ainsi, ils peuvent les solliciter pour signaler des faits inhabituels sur le littoral (une coloration de l'eau anormale par exemple) :</p> <p><i>« Et l'année dernière on a travaillé avec ELV c'est l'association Estuaire Loire Vilaine pour demander aux particuliers (...) <b>tous les gens qui pouvaient témoigner de quelque chose, puissent le faire avec une fiche d'observations. je trouve que c'est bien qu'il puisse y avoir des particuliers qui soient des sentinelles.</b> (...) Tout le monde est sentinelle, tout le monde est un acteur. »</i> (E01, association)</p>
Favoriser l'expérience sensorielle de la nature	<p>Une autre manière d'impliquer les usagers à l'égard du lieu est de favoriser l'expérience sensorielle en donnant à voir, sentir, entendre sur le lieu. Les APL considèrent que ces expériences rendent les usagers plus respectueux du lieu car, en apprenant à le connaître et l'aimer, ils apprennent aussi à le respecter :</p> <p><i>« Et puis, on essaie toujours de faire les choses, même si on est des combattants, dans la convivialité et le partage. Par exemple, en bordure de réserve dans l'île de Ré ou ailleurs, on a nos animateurs, professionnels ou</i></p>

	<p><i>bénévoles qui sont là avec de longues vue. Et les gens passent, et puis on leur dit « Arrêtez-vous, regardez, ça c'est une aigrette, ça c'est... » Et là, d'un seul coup, c'est le miracle. Vous savez, quand vous expliquez à quelqu'un que le martinet qu'on entend siffler le soir et tout, il dort dans le ciel, et il fait de grands vols avant de monter dans le ciel et il dormira toute la nuit... Il ne se pose jamais de sa vie que pour pondre, couvrir, donner la vie. Tout le reste du temps, il reste dans le ciel. Ben... ça devient un animal fantastique, on ne le regarde plus avec les mêmes yeux. Et, c'est des choses comme ça à apprendre, à réveiller les sens : sentir, écouter, caresser, goûter... Tout ça... Bon. C'est aussi un peu notre culture. Et voilà » (E17, association)</i></p>
<p>Les intégrer en amont des projets</p>	<p>Une autre approche pour impliquer les usagers consistent à les intégrer en amont des projets d'aménagement du littoral ou lorsque des décisions importantes sont prises. Par exemple, la gestion des boues portuaires est un sujet sensible qui peut provoquer des oppositions d'associations environnementales. Les acteurs de service public estiment donc que le meilleur moyen de gérer les questions environnementales est d'intégrer les usagers dès l'amont du projet :</p> <p><i>« L'acceptabilité sociale suppose qu'on ait associé à temps le public, (...) aujourd'hui, si vous voulez, la composante technique n'est plus la seule. On pilote techniquement et on regarde si c'est acceptable globalement, c'est... La faisabilité technique est un élément parmi d'autres à prendre en compte dès la conception du projet. » (E10, acteur de service public)</i></p>
<p>Les rendre prescripteurs</p>	<p>Enfin, pour faciliter l'adoption de CPL, les APL proposent que les usagers les plus anciens montrent l'exemple et deviennent prescripteurs des CPL. De cette façon, l'émetteur du message pro-environnemental aurait une certaine légitimité qui pourrait avoir de l'impact sur les usagers :</p> <p><i>« Et puis justement que si ils ont une certaine antériorité parce qu'ils habitent là ou ben qu'ils viennent là depuis plus longtemps, ils peuvent participer à la pédagogie des nouveaux arrivants. (...) Si on veut préserver le littoral c'est aussi à ceux qui sont sur le littoral et qui le connaissent bien d'accueillir et d'apprendre aux visiteurs comment le ... voilà, comment l'entretenir et le valoriser pour pérenniser les activités. (...) Et ça pourrait permettre, je pense une meilleure intégration et de meilleurs usages dans tous les cas, des meilleures habitudes. » (E15, association)</i></p>
<p><b>7- Être exemplaire en tant qu'acteurs de la protection du littoral</b></p>	
<p>Impliquer le personnel en contact avec les usagers dans la protection de l'environnement</p>	<p>L'exemplarité passe tout d'abord par les comportements des personnels des services publics sur le littoral :</p> <p><i>« On a des personnels aussi très sensibilisés, très très très disons très marqués par tous nos, par toutes ces démarches qui sont, qui sont bonnes et ils le font à leur quotidien sûrement chez eux donc toujours cette idée d'aller voir si la zone est propre, de donner un coup de balai, de refaire un petit tri, de remettre une petite signalétique parce qu'il n'y a plus, on ne voit plus rien d'écrit sur le petit écriteau dans le fond. » (E12, acteur de service public)</i></p>

<p>Inciter les acteurs de la mer et du littoral à adopter des pratiques respectueuses de l'environnement</p>	<p>Des associations œuvrent également pour que les acteurs économiques du littoral, comme les chantiers navals, soient exemplaires eux-mêmes. Cette incitation peut passer par la mise en place d'un label « chantier propre » ou par une sensibilisation de ces acteurs :</p> <p><i>« Au début, on a réfléchi, c'est la mise en place d'un label environnemental pour les bateaux. C'était un peu délicat, c'était un peu délicat de trouver un seul label pour l'ensemble de la flotte. Ce n'était pas facile de mettre vraiment le seuil. Et du coup, on s'est dit, au lieu de toucher juste un petit panel de chantiers qui sont un peu exemplaires dans ce domaine-là, on essaie de toucher un ensemble plus large, et peut-être avoir des ambitions un peu plus limitées, mais le but, c'est vraiment de leur expliquer qu'est-ce que c'est que l'éco conception, les enjeux, les opportunités, et les accompagner pour qu'ils essaient de trouver des solutions. »</i> (E08, association)</p>
<p>Aménager et entretenir les lieux dans le respect de l'environnement</p>	<p>L'exemplarité passe également par l'état des lieux avec l'idée qu'un lieu propre suscitera des comportements de propreté :</p> <p><i>« La propreté entraîne la propreté comme dans un supermarché qui est propre. On n'a pas envie de le salir, un terre-plein qui est propre »</i> (E12, acteur de service public)</p> <p>Il s'agit également pour les APL d'être cohérents entre ce qu'ils demandent aux usagers et leurs propres pratiques :</p> <p><i>« Sur les pontons, souvent on a des éclairages que nous aussi on consomme pour ... il n'y a pas que les plaisanciers qui consomment pour leur bateau, on consomme également donc on a des éclairages. On était en basse consommation halogène et petit à petit on est en train de remplacer par des LED qui consomment encore moins. Peut-être pas sur tous les ports mais en tout cas ici on a commencé à remplacer. Plus de la moitié est remplacée par des LED. »</i> (E03, acteur de service public)</p>
<p>Embellir, rendre le lieu agréable</p>	<p>Elle passe également par l'embellissement des lieux qui, rendus agréables, entraîneront des comportements similaires par les usagers :</p> <p><i>« On est en train de développer un peu l'intégration paysagère pour rendre plus convivial et plus joli les ports. (...) On a essayé de décorer un peu plus les ports pour que ça soit plus agréable à visiter. (...) de montrer aussi que voilà, on a un bel environnement et qu'il faut maintenir et entretenir. »</i> (E03, acteur de service public)</p>
<p><b>8 - Communiquer, sensibiliser, informer les usagers</b></p>	
<p>Communiquer, sensibiliser, informer les usagers</p>	<p>Enfin, le dernier levier d'actions évoqué par les APL est la communication que nous détaillerons dans le point suivant :</p> <p><i>« On fait des mailings, alors on explique tout ce qui se passe de nouveau dans le tri des déchets, il y a un affichage, il y a des petites campagnes de sensibilisation, il y a des chartes environnementales qu'on signe pendant les manifestations nautiques. A la Trinité par exemple, pour la Trophée d'Elicise, on avait mis ça sur les cigarettes par terre, donc ils distribuent des petits cendriers. Chaque port a un petit peu sa marge de manœuvre. »</i> (E12, acteur de service public)</p>



	<p>« <b>Bon, il y a trois temps : la sensibilisation, l'éducation, la formation. C'est vraiment 3 degrés. Donc, on propose différents outils pour chacun de ces degrés. Mais l'idée à terme pour nous, c'est de former des prescripteurs entre autre qui au même titre que les antennes ou que l'ensemble de nos réseaux, mais aussi des professeurs, des professionnels... Et qu'ils deviennent eux-mêmes des prescripteurs des valeurs de Surfrider et qu'ils puissent distribuer aussi les outils de Surfrider.</b> » (E15, association)</p>
--	---

Tableau 16 : Exemples de verbatim par catégories

Les résultats de ce premier point mettent en évidence que les associations environnementales évoquent principalement la communication comme levier d'action pour favoriser les comportements pro-environnementaux. Pour mieux comprendre les stratégies qu'elles mettent en œuvre nous focalisons la suite de notre étude sur cet élément du marketing mix.

## 2.2) Stratégies de communication des associations environnementales

Dans ce point, nous allons focaliser notre étude sur les *verbatim* relatifs à la communication. Nous avons analysé séparément les *verbatim* des associations environnementales et des acteurs de services publics. Nous avons constaté que les associations environnementales considéraient la communication comme un levier majeur de leur action (2.2.1) et que la perception de l'influence du message était commune aux acteurs (2.2.2).

### 2.2.1) Les effets de la communication des associations environnementales

Du point de vue des associations, la communication sert deux objectifs :

- Améliorer les connaissances des usagers

« *L'information n'est pas suffisamment bien faite. Ça, c'est la première chose. Il y a des règlements, c'est des textes, mais on sait très bien maintenant... On regarde le journal dans tous les sens, on ne le lit plus. Aller voir les textes dans les capitaineries ou les affaires maritimes... c'est compliqué. Donc, il faut des informations sur le littoral. Quand on va au large, c'est compliqué. Quand on s'en va. Donc, il faut des informations qu'il faut donner à tous les estivants. Soit dans un petit manuel lié à la mer, soit dans un manuel spécifique Natura 2000.* » (E05)

- Faire changer les comportements

*« Ben c'est vraiment sur le comportement. On sait que de manière générale, 10 à 15% de déchets qu'on retrouve sur les plages, c'est des choses qui ont été abandonnées et déposées directement. Donc là, on sait très bien que du coup, on a un gros travail de sensibilisation à faire pour qui va pique-niquer, tu vas surfer ou tu vas courir sur la plage. Ben voilà, tu reprends tout ce qui est avec toi. Tu n'abandonnes rien, et c'est quand même une pollution qui est assez massive. Parce que 15% d'une manière générale, sur la planète, ça fait beaucoup. Voilà. » (E16)*

A cet égard, les associations estiment que la communication devrait être leur rôle principal pour diffuser des connaissances qui permettront de faire changer les comportements. Elles communiquent vers tous types de cibles mais accordent une importance particulière aux enfants avec l'idée que si les connaissances liées à l'environnement sont acquises dès l'enfance, les individus auront une attitude favorable à la protection de l'environnement et adopteront spontanément des comportements de protection du littoral. Il ne serait donc plus nécessaire de surveiller et contrôler<sup>16</sup> les comportements des usagers du littoral.

*« Donc c'est pour ça que c'est important que la prise en compte de ces problèmes-là soit faite dès l'enfance pour que ensuite ça se transmette de génération en génération et que le rôle des associations soit de partager la connaissance mais de ne plus être les gendarmes de la société, que chacun ait un comportement qui se ... que chacun sache s'autoréguler tout en profitant pleinement. » (E15)*

Pour améliorer les effets de cette communication, elles constatent que le type de messages influence l'acceptation ou non du message de protection du littoral.

---

<sup>16</sup> Les associations peuvent être amenées à jouer ce rôle en particulier lorsqu'elles ont une délégation pour gérer des sites naturels comme ceux du Conservatoire du Littoral ou comme des réserves naturelles.

## 2.2.2) Le type de message et son acceptation / rejet par les usagers

Au cours des entretiens, les acteurs associatifs ont relevé que le type de message influençait son acceptation par les usagers. Les acteurs de services publics font le même constat et leurs stratégies de communication semblent s'orienter de la même manière. Cette perception commune sur la communication peut être liée aux espaces de concertation où les différents acteurs de la gestion et de la protection du littoral se rencontrent et échangent (réunions, commissions, etc.) et que les acteurs évoquent régulièrement.

Ainsi, les messages directifs sont d'après eux des messages qui suscitent une attitude négative de la part des usagers (et donc du rejet) tandis que les messages pédagogiques suscitent des attitudes positives et donc une meilleure acceptation.

- Les messages directifs

Les messages directifs sont présentés comme des messages brefs avec des injonctions du type « il faut », « vous devez » ou des formes à l'impératif « Ne marchez pas sur les dunes ». Les acteurs s'accordent à dire que ces messages ne sont pas bien perçus par les usagers du littoral.

*« Après on travaille un peu plus, on essaie d'orienter les messages maintenant au lieu de dire "il faut trier et etc." les gens en ont marre maintenant d'entendre... Ce qu'on a remarqué c'est que quand les gens viennent en vacances, ils veulent pas se sentir opprimés, se sentir obligés voilà. La plaisance, c'est le grand large donc c'est la liberté donc ils ont pas envie d'avoir de contraintes. Donc on a beau leur dire que c'est quand même un peu comme à la maison il faut trier, ils en ont un peu marre de ces messages. » (E03)*

- Les messages pédagogiques

Les messages pédagogiques, eux, sont présentés comme des messages expliquant pourquoi tel ou tel comportement est préconisé. Ils présentent plus d'arguments et permettent aux usagers d'acquérir des connaissances sur les problèmes environnementaux :

*« Le sac plastique à usage unique, quand on dit à quelqu'un : fabriquer un sac en plastique, c'est une seconde, c'est un temps d'utilisation entre 10 et une demi-heure, et il faut environ*

500 ans pour qu'ils disparaissent dans le milieu. Bon en là... Tu as tout dit quoi. Et voilà. Et après les gens, une fois qu'ils sont au supermarché, vont... « Ah ben non, non, je ne prends pas de sac en plastique. Ou, quand ils vont acheter leurs sandwiches ou ils vont à la pharmacie ou je ne sais où... Voilà. » (E17)

ou plus largement sur la nature, la biodiversité :

« Donc là on est plutôt en train d'essayer de développer des messages sur la biodiversité, sur voilà, le milieu marin on en a besoin pour vivre, donc c'est bien aussi de préserver. Et pourquoi il faut le préserver ? Et bien parce qu'il y a toute une biodiversité autour donc il faut préserver la qualité de nos eaux. On est en train de développer plutôt ce message là. » (E03)

L'opposition entre les deux types de messages est mise en évidence avec une préférence pour les messages pédagogiques qui seraient les plus efficaces.

**« Il y en a encore pas mal, pas mal de discours « Ben oui, il ne faut pas faire ça, ben oui, il ne faut pas faire ça, ben oui, il ne faut pas faire ça ». Il y a des fois, il faudrait plus avoir des discours... "Ce serait bien de faire ça, ce serait bien de..." (...) Trop de messages qui sont négatifs quoi, à connotation négative, et ça, c'est un réel problème. »** Le côté recommandation **« Ne pas faire, ne pas faire, ne pas faire », (...)** Là, je fonctionne comme ça, c'est... Tu vois, j'emmène les personnes sur la côte sauvage, et je leur montre des pousse-pieds et puis je leur dis ben voilà, les pousse-pied, ils sont... (le répondant décrit les explications qu'ils donnent aux usagers) **A chaque fois, les personnes, elles sont... Elles ont des yeux comme ça, et tout... Et c'est juste ça qu'elles veulent quoi ! Et puis après, moi je leur dis... ça me permet de parler, de dire, il faudra juste éviter de faire ça, des choses comme ça, et puis... ça enregistre quoi. Parce que les personnes sont dans la découverte. Ils sont dans une position positive. Donc, ils acquièrent des connaissances, ils trouvent ça sympa, c'est... Ben voilà, tout se passe bien, et juste à ce moment-là, il y a une petite recommandation, et puis ça passe sans aucun problème quoi. Et on n'est pas dans le « Il ne faut pas faire, il ne faut pas faire »... (E11)**

### Section 3) Discussion

Cette étude qualitative auprès d'APL nous a permis de mieux comprendre comment le marketing mix social est déployé pour favoriser les CPL. Elle répond ainsi à la nécessité d'approfondir les travaux de recherche en marketing social sur les comportements pro-environnementaux (Kotler, 2011) et s'inscrit dans un contexte très exploratoire visant à mieux comprendre notre terrain d'étude, le littoral. Cette étude, dans un objectif génératif, visait à amener de nouvelles propositions de recherche à partir d'un terrain de recherche méconnu. Dans cette discussion, nous développerons donc des propositions qui guideront la suite de notre recherche.

Ainsi, nous avons mis en évidence que **l'ensemble des éléments du marketing mix social** (produit, prix, distribution, communication, réglementation, personnes) **sont déployés par les acteurs de la protection du littoral**. Dans une optique constructive, comme indiqué dans la méthodologie, nous avons relié les catégories générées dans cette étude à celles du marketing mix social. Parmi ces éléments, les acteurs de service public évoquent majoritairement les éléments de distribution, de réglementation et de communication tandis que les associations concentrent la majorité de leur discours sur la communication. Ces résultats sont certainement liés aux moyens d'action de chacun de ces acteurs. Ainsi, les acteurs de service public comme les gestionnaires de port ont la capacité à aménager les lieux ou proposer des services facilitant l'adoption de CPL. Les acteurs de service public peuvent également agir sur les politiques locales (c'est le cas des services déconcentrés de l'Etat comme la DREAL) et faire appliquer la réglementation (possibilité de verbaliser sur des espaces naturels qu'ils gèrent). En revanche, les moyens d'action des associations environnementales sont plus limités et elles se focalisent donc sur des actions de communication pour faire évoluer les comportements des usagers du littoral. Ces résultats sont concordants avec les recherches précédentes qui mettent en évidence que sur le littoral, les différents APL ont le plus de contacts avec les usagers à travers leur stratégies de communication (comparativement avec les stratégies d'aménagement et de conception paysagère) (Wynveen et al., 2014) D'où la proposition suivante qui orientera la suite de nos travaux sur la communication persuasive des associations environnementales :

Le levier d'action principal des associations environnementales pour favoriser les CPL est la communication.

Dans cette communication auprès des usagers du littoral, **les objectifs des associations environnementales sont de développer leurs connaissances et d'inciter aux CPL**. Les associations environnementales s'accordent en effet à dire que l'acquisition de connaissances favorisent l'adoption de CPL. Cette vision de l'adoption des CPL rejoint la définition de Kollmus et Agyeman (2002) des CPE comme des « comportements qui visent **consciemment** à minimiser l'impact négatif des actions de son auteur sur les milieux naturels et construits ». Les APL orientent donc leur action de communication vers une adoption consciente des CPL qui passe par la sensibilisation aux questions environnementales. Cela implique qu'ils déploient des communications visant à développer les connaissances des usagers sur le littoral avec pour objectif final les changements comportementaux. Des résultats similaires avaient été obtenus par Steg et Vlek (2009) qui avaient mis en évidence que les stratégies persuasives visent d'une part à augmenter la conscience environnementale et d'autre part à renforcer les attitudes, à promouvoir des valeurs respectueuses de l'environnement et à renforcer un engagement à agir de manière pro-environnementale. En revanche, eux évoquaient également une communication visant à fournir du soutien à l'association. Dans le cadre de notre étude les répondants n'ont pas évoqué cet objectif directement bien qu'ils aient parlé d'actions allant dans ce sens comme la signature de pétition ou la recherche d'adhésions à l'association. Nous retenons donc à l'issue de notre étude la proposition suivante :

La communication des associations environnementales auprès des usagers du littoral pour inciter à l'adoption de CPL repose sur une volonté de prise de conscience des enjeux environnementaux et d'amélioration des connaissances des usagers récréatifs du littoral.

Cependant, la position qui consiste à vouloir augmenter les connaissances pour faire adopter des CPL questionne au regard des travaux évoqués précédemment sur les CPE en contexte récréatif. En effet, plusieurs auteurs s'accordent à dire que les individus qui ont conscience des problèmes environnementaux et adoptent des CPE au quotidien seraient moins enclins à en adopter dans un contexte récréatif (Becken, 2007; Wells et al., 2011). Cette contradiction entre la littérature et les résultats de l'analyse qualitative mérite d'être approfondie pour mieux comprendre les mécanismes à l'œuvre dans la persuasion à l'adoption de CPL.

Enfin, les APL mettent en évidence que le type de message peut susciter une acceptation ou un rejet de celui-ci. Elles estiment ainsi que les messages trop directifs entraînent du rejet tandis que les messages pédagogiques sont mieux acceptés. Cette logique semble reposer sur le même postulat qui voudrait que l'acquisition de connaissances entraîne des changements comportementaux : plus on explique, plus on apporte aux usagers des connaissances, mieux ils acceptent le message. L'apport de connaissances serait donc la clé pour faire accepter les messages et changer les comportements.

Le type du message influence son acceptation ou son rejet.
--

Nous approfondirons également ce point dans la suite de nos travaux, au regard de la spécificité des CPL en tant que CPE en contexte récréatif.

Cette étude qualitative nous permet donc de confirmer l'intérêt de notre thème de recherche (la persuasion des associations environnementales visant l'adoption de CPL) car les discours des associations environnementales montrent qu'elles perçoivent la communication comme leur principal levier d'actions. Elles déploient donc de nombreuses campagnes de communication pour informer et faire changer les comportements. Cette étude nous oriente sur deux aspects de cette communication. D'une part, l'effet escompté par la communication des associations : le changement comportemental à travers l'acquisition de connaissances et, d'autre part, le rôle du type de message dans le processus persuasif. Nous poursuivons donc cette première partie en revenant à la littérature pour analyser la littérature sur la persuasion visant l'adoption de CPE. Nous nous intéresserons en particulier aux deux voies de traitement des messages : systématique et heuristique. Nous mettrons ainsi en évidence que si les APL choisissent aujourd'hui la voie systématique, c'est-à-dire des messages de communication argumentés, en contexte récréatif, la voie heuristique pourrait être plus adaptée.

**PARTIE 1 : La persuasion des marques associatives visant l'adoption de  
CPL**

**Chapitre 1 : Ancrage théorique, les CPE au sein du marketing social**

**Chapitre 2 : Comprendre les variables d'actions des acteurs de la protection du littoral  
pour inciter à l'adoption de CPL**

**Chapitre 3 : Déterminants et indices heuristiques favorisant la persuasion à l'adoption  
de CPL**

**PARTIE 2 : Modélisation des effets de l'orientation des valeurs, de la  
marque associative et des normes sociales sur la persuasion à l'adoption de  
CPL**

**Chapitre 4 : Hypothèses de la recherche**

**Chapitre 5 : Méthodologie de la recherche**

**Chapitre 6 : Validation des instruments de mesure**

**Chapitre 7 : Test du modèle**



### **Chapitre 3) La communication persuasive des marques associatives visant l'adoption de CPE**

Nous avons vu dans le chapitre précédent que la communication était un levier d'action clé pour les associations environnementales. Au sein de la discipline marketing, la communication, en tant que pilier du mix marketing, vise à construire et développer le capital de marque à travers la notoriété de la marque, son image, les réponses à la marque et les relations à la marque (Kotler et al., 2006). Parmi les « réponses à la marque », le changement ou le maintien d'attitudes et de comportements sont les deux finalités de la communication persuasive. Dans le cadre du marketing marchand, la marque cherche à convaincre les consommateurs d'acheter leur produit ou encore de le recommander tandis que, dans le cadre du marketing social, la marque souhaite faire adopter des comportements pro-sociaux ou pro-environnementaux.

Dans ce chapitre sur la communication persuasive des marques associatives visant l'adoption de CPE, nous étudierons dans une **première section** comment se définit la communication persuasive et quels sont les modes de traitement des messages persuasifs pour mieux comprendre les déterminants et les effets de la communication des associations environnementales. Nous verrons ainsi que deux modes de traitement se distinguent (systématique et heuristique). Nous montrerons également que la communication persuasive influence les attitudes et que les modèles cognitifs des CPE mettent en évidence un lien entre attitude, intention de CPE et CPE. Dans une **deuxième section**, nous mettrons en évidence que l'orientation des valeurs pourrait influencer le mode de traitement des messages persuasifs visant l'adoption de CPE. Toutefois, le contexte récréatif des CPL et les travaux montrant une moindre adoption des CPE dans ce contexte indiquent que le traitement heuristique des messages pourrait être prédominant, y compris lorsque les valeurs biosphériques des individus sont élevées. Ainsi, la **troisième section** proposera deux indices montrant des effets positifs dans le cadre d'un traitement heuristique de messages persuasifs visant des CPE : la source (la marque associative) et les normes sociales. À l'issue de ce chapitre, nous compléterons le modèle proposé en fin de chapitre 1.

## **Section 1) La communication persuasive : modes de traitement des messages persuasifs et effets sur l'attitude et les comportements pro-environnementaux**

Les travaux en communication ont suivi une longue évolution des années 40 à aujourd'hui. L'approche initiale behavioriste (Lasswell, 1948) considérait le récepteur comme une « boîte noire » (sans prise en compte de ses traitements cognitifs et affectifs). Les travaux ont progressivement évolué vers une approche cognitiviste (Carlson, 1956; Greenwald, 1968; Hovland et al., 1953, 1959; Lutz et Swasy, 1977; McGuire, 1976, 1968; Peak, 1960; Wilkie et Pessemer, 1973). Les recherches actuelles sur la persuasion restent dans cette mouvance avec l'exploration des facteurs cognitifs, affectifs et contextuels qui peuvent influencer le traitement des messages et donc les réponses du récepteur (mémorisation, attitude, intention, comportement). À ce titre, les modèles duaux ont permis de mieux comprendre les mécanismes de persuasion et leurs déterminants.

La communication persuasive se définit, à l'origine, comme une communication intentionnelle visant à modifier les attitudes d'une cible avec l'objectif, le plus souvent, que cette modification attitudinale entraîne un changement comportemental (Benoit, 2005). Elle est un outil très utilisé des marques marchandes à travers, par exemple, la publicité. Nous présenterons dans un premier temps les deux modèles duaux de la persuasion. Nous développerons d'abord le modèle *Elaboration Likelihood Model* (ELM) de Cacioppo et Petty (1984) qui distinguent deux voies de traitement : centrale et périphérique puis le modèle de traitement systématique / heuristique de Eagly et Chaiken (1984, 1993) qui distinguent également deux voies de traitement des messages persuasifs (1.1). Ensuite, la communication persuasive ayant principalement été étudiée à travers ses effets sur l'attitude, nous étudierons les liens aval à la persuasion entre attitudes, intentions de CPE et CPE pour mettre en évidence l'intérêt de la communication persuasive sur l'adoption de CPE (1.2) Enfin, le modèle heuristique-systématique indique que le choix du mode de traitement repose sur l'implication liée aux valeurs de l'individu. Nous étudierons donc les valeurs en amont des CPE et montrerons alors que les valeurs biosphériques sont l'orientation des valeurs prédictives des CPE (1.3).

## **1.1) Les modèles duaux de la communication persuasive**

Deux modèles duaux proches ont été développés pour mieux expliquer la persuasion : le modèle ELM (Elaboration Likelihood Model) ou modèle de probabilité d'élaboration de Petty et Cacioppo et le modèle systématique/heuristique de Chaiken et Eagly. Dans ce point, nous présenterons donc ces deux modèles duaux puis nous mettrons en évidence les facteurs influençant le mode de traitement des messages.

### **1.1.1) Le modèle de probabilité d'élaboration (*Elaboration likelihood model*)**

Le modèle le plus connu dans le cadre de la communication persuasive est certainement le modèle de probabilité d'élaboration (ELM) créé par Petty et Cacioppo ( Petty & Cacioppo 1981; Petty et al. 1983; Cacioppo & Petty 1984; Petty & Cacioppo 1986; Petty & Cacioppo 2012). Il s'appuie sur les paradigmes du processus de traitement de l'information de McGuire (1968) et celui des réponses cognitives de Greenwald (1968). L'innovation de ce modèle se fonde sur l'idée qu'il n'existerait pas une voie de traitement de l'information (un processus unique comme proposé par McGuire) mais deux voies : une voie centrale et une voie périphérique. Lorsque le traitement d'un message passe par la voie centrale, l'individu s'attache aux arguments du message pour adopter une attitude. Lorsque le traitement du message passe par la voie périphérique, l'individu va fonder son attitude sur des éléments dits périphériques, c'est-à-dire qui ne concernent pas le fond du message ou son argumentaire. L'individu qui utilise la voie périphérique va donc être dans une logique d'économie cognitive, soit parce qu'il n'est pas motivé à traiter le message soit parce qu'il n'en a pas les capacités. Ce sont donc ces deux facteurs qui vont influencer un traitement par la voie centrale ou la voie périphérique : la motivation à traiter le message et la capacité à le traiter comme le montre le schéma ci-dessous.

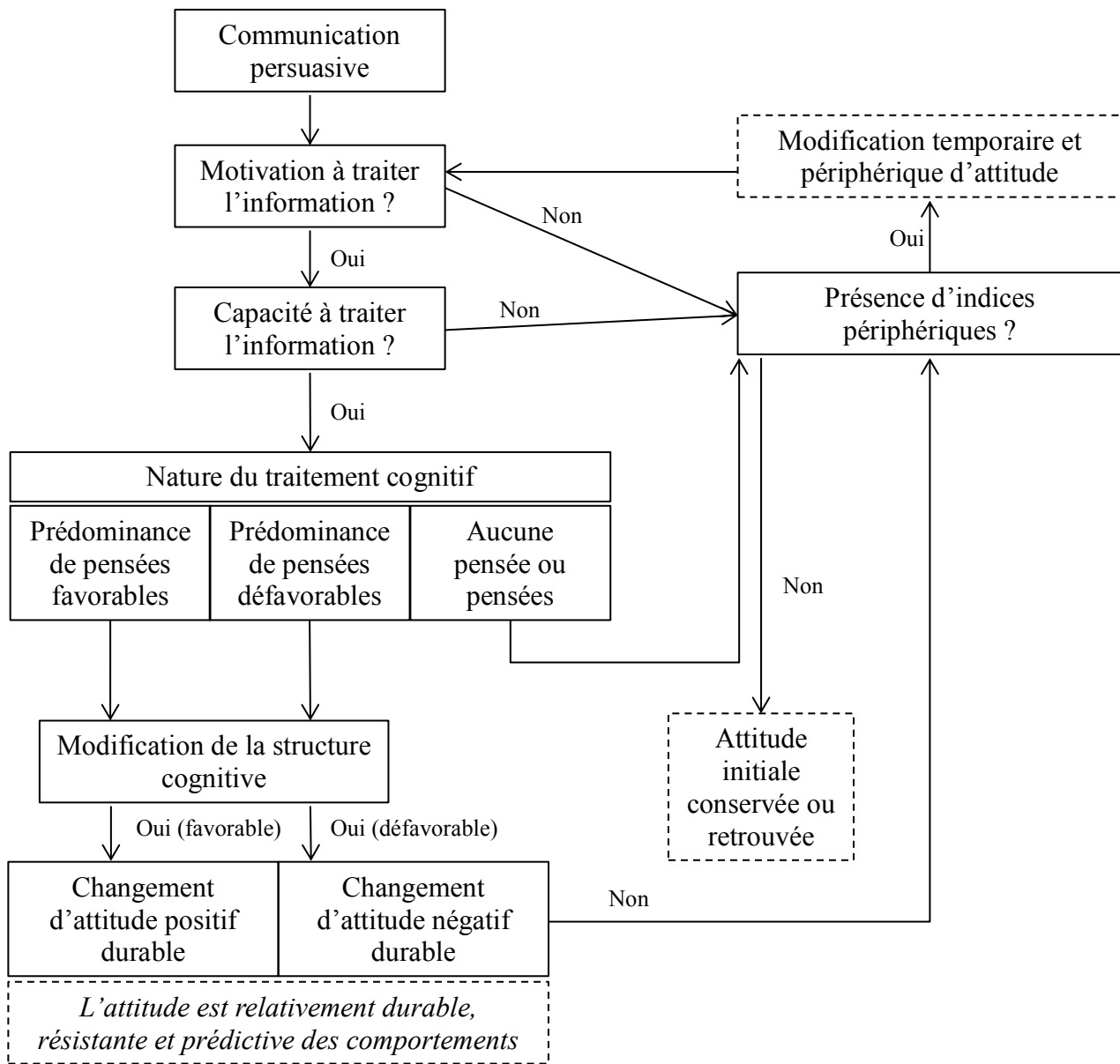


Figure 8 : Le modèle de probabilité d'élaboration (Petty et Cacioppo, 1986)

### 1.1.2) Le modèle heuristique - systématique

Chaiken et Eagly (1983) ont proposé une modélisation proche du changement attitudinal. En effet, de la même façon, ils proposent que le changement attitudinal puisse s'opérer à travers deux voies : systématique et heuristique. Toutefois, Petty et Cacioppo considèrent que le traitement du message s'effectue par l'une ou l'autre des voies (Derbaix & Gregory, 2004, p.80; Petty & Cacioppo, 1986a) tandis que Chaiken et Eagly admettent un traitement concomitant par les deux voies (Derbaix & Gregory, 2004, p.86; A. H. Eagly & Chaiken, 1993).

Chabrol et Radu (2008) expliquent que la voie systématique consiste en « une analyse exhaustive de l'information pertinente à travers un processus cognitif qui demande à la fois de la motivation et des capacités de traitement (connaissances préalables sur le thème du message, absence de distraction,...) » et que la voie heuristique « consiste en une application automatique de règles de jugement appelées « heuristiques », schémas appris et stockés en mémoire, activés en situation de communication. Lors d'un traitement superficiel du message, les individus forment ou modifient leurs attitudes en fonction d'heuristiques comme :

- « On peut faire confiance aux experts » ;
- « L'opinion du plus grand nombre est en générale vraie » ;
- « Les messages qui ont plus d'arguments sont des messages plus valides » ;
- « Les personnes qui ont un physique agréable sont sympathiques et ce que disent les personnes sympathiques est le plus souvent vrai ». »

Comme dans le cadre du modèle de probabilité d'élaboration et de la voie périphérique, l'utilisation d'heuristiques permet un moindre effort cognitif.

**Le traitement d'un message par la voie centrale ou systématique est donc fortement lié à l'implication personnelle des sujets.** Celle-ci peut être de plusieurs ordres. Dans le modèle de probabilité d'élaboration, un seul type d'implication *personnelle* est considérée (implication liée aux résultats) tandis que dans le modèle heuristique-systématique, deux autres types d'implication sont considérés : l'implication en termes de valeurs (la congruence du message avec les valeurs et attitudes centrales pour l'individu) et d'évaluation sociale (la motivation à gérer les impressions qu'ils communiquent aux autres à travers des stratégies de présentation de soi) (Johnson et Eagly, 1989, 1990).

Lorsque l'individu est peu impliqué dans le traitement du message et/ou qu'il n'a pas la capacité à le traiter, il va donc s'appuyer sur des heuristiques pour former son attitude. Ces heuristiques s'appuieront sur le message (structure du message, style de langage, modalité du message, cadrage du message, répétition, adéquation entre le soi et le message, la peur, l'humour), le contexte (l'avertissement, la distraction, les facteurs d'ambiance), le récepteur (le besoin de cognition, le besoin de conclusion, l'humeur) ou la source (crédibilité, légitimité, confiance, appréciation) (pour une revue de littérature, voir Girandola 2003).

Comme nous l'avons vu, la capacité limitée du traitement de l'information amène les individus à traiter de manière heuristique les messages et cela se confirme dans la publicité. La profusion de messages ne permet pas à chacun de tous les traiter en profondeur et conduit donc à des traitements heuristiques (de Barnier, 2006; Petty et Cacioppo, 1986a).

Ces deux modèles s'intéressent aux effets de la persuasion sur le changement attitudinal. Or, dans le cadre de ce travail doctoral, nous nous intéressons au changement comportemental. Dans le point suivant, nous allons donc nous intéresser aux liens entre attitude et comportement, et plus spécifiquement entre la préoccupation pour l'environnement (PPE) qui est une attitude favorable à l'égard de l'environnement et les CPE.

## **1.2) Effets de l'attitude sur l'adoption de CPE**

Les théories de la persuasion visent à faire changer une attitude en postulant que le changement d'attitude produira un changement comportemental. Dans le cadre des CPE, l'attitude favorable à l'égard de l'environnement correspond au concept de préoccupation pour l'environnement. Dans ce point nous présenterons donc ce concept puis nous nous intéresserons à deux théories qui expliquent le lien entre attitude et CPE : la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié.

### **1.2.1) Une attitude favorable à l'environnement : la préoccupation pour l'environnement**

La préoccupation pour l'environnement est considérée comme une attitude favorable à l'égard de l'environnement. Pour de nombreux chercheurs, elle influence les comportements pro-

environnementaux. Les individus ayant une attitude favorable à l'égard de l'environnement adopteraient plus des CPE que les autres. Nous définirons dans un premier temps la préoccupation pour l'environnement, nous nous intéresserons ensuite à son opérationnalisation. Enfin, nous soulèverons quelques limites au lien PPE – CPE.

### 1.2.1.1) Définition

L'attitude à l'égard de l'environnement est communément appelée « préoccupation pour l'environnement » (PPE) ou « environmental concern » dans la littérature scientifique et ce, dans différentes disciplines traitant de ce thème (psychologie et marketing, par exemple).

Il n'existe pas de consensus parmi les chercheurs autour de la définition du concept d'« attitude ». Toutefois, la littérature sur la PPE montre qu'elle est le plus souvent considérée à travers trois aspects que nous détaillerons dans ce point :

- La profondeur de l'ancrage de l'attitude (général ou spécifique)
- Les dimensions cognitives, affectives et conatives
- L'évaluation (valence et intensité)

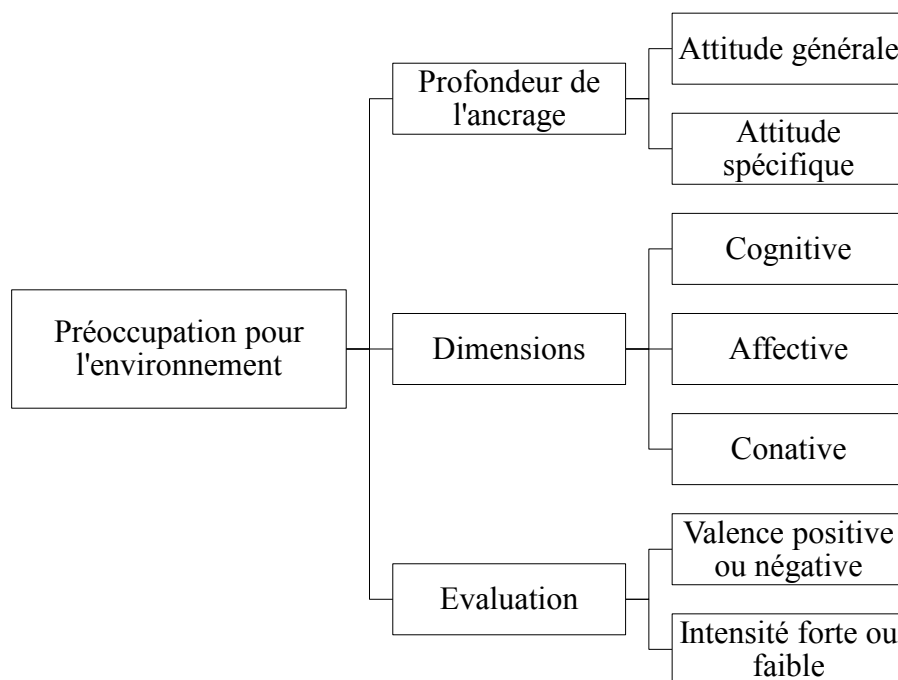


Figure 9 : Synthèse des différents aspects de la PPE étudiés dans la littérature





Les recherches sur les CPE utilisent plus fréquemment des échelles de mesure de l'attitude générale (42 études contre 9 sur des attitudes spécifiques dans la méta-analyse de Hines, Hungerford et Tomera de 1987). Une influence légèrement plus forte de l'attitude spécifique sur les CPE a été mise en évidence (Hines et al., 1987).

- Les dimensions cognitive, affective et conative

L'attitude est un concept se composant de trois dimensions : la dimension cognitive, la dimension affective et la dimension conative (liée aux comportements) (Maloney et al., 1975).

La **dimension cognitive** est associée aux savoirs (objectifs ou subjectifs) que l'individu détient sur les problèmes environnementaux. Les savoirs objectifs sont les connaissances réelles qu'un individu détient sur un sujet (évaluable par un test de connaissances). Les savoirs subjectifs sont les connaissances qu'un individu pense avoir sur un sujet (évaluable par des questions de type « Pensez-vous être bien informé sur ... ? »).

Les connaissances environnementales sont définies comme « la capacité d'un individu à identifier un certain nombre de symboles, concepts et modèles de comportements comme lié à l'environnement » (Laroche et al. 2001, cités par Vicente-Molina, Fernández-Sáinz, & Izagirre-Olaizola, 2013). D'après cette définition, il conviendrait de mesurer les connaissances des individus sur les conséquences de leurs propres comportements sur l'environnement. Pourtant les échelles de mesure tendent plus à mesurer les connaissances objectives ou subjectives (perception de connaissances sur un problème, par exemple, sur la déforestation avec une échelle de mesure allant de « Je ne connais rien à ce sujet » à « J'ai beaucoup de connaissances sur ce sujet » (Diamantopoulos et al., 2003) mais sans faire de connexions avec les comportements). La faiblesse (voire l'absence) du lien entre connaissances et comportements pro-environnementaux a été régulièrement mise en avant dans la littérature (Kollmus et Agyeman, 2002; Laroche et al., 2001; Maloney et al., 1975). Elle pourrait finalement être due au fait que les répondants ne font pas le lien entre leurs comportements et les problèmes environnementaux à un niveau plus global (Vicente-Molina et al., 2013).

La **dimension affective** est liée aux sentiments et aux émotions suscités par l'environnement, les problèmes environnementaux ou les comportements préconisés. Dans le cadre des PPE, Kollmus et Agyeman (2002) rapportent que les travaux de Chawla (1998, 1999) ont montré que la connexion émotionnelle à l'environnement façonne les croyances, les valeurs et les

attitudes à l'égard de l'environnement. D'après Kollmus et Agyeman (2002), l'engagement émotionnel est la capacité à avoir une réaction émotionnelle lorsque nous sommes confrontés à des dégradations environnementales. En d'autres termes, c'est un engagement émotionnel envers le problème environnemental.

Concernant l'attitude affective à l'égard de comportements préconisés, de nombreux travaux se sont basés sur la théorie de Dittmar (1992, 2004) qui suggère que la consommation de biens répond à trois fonctions : instrumentale, affective et symbolique. Cette théorie a été testée dans des études portant sur les transports pour mieux comprendre les motivations à adopter un mode de transport respectueux de l'environnement (transports en commun, marche ou vélo). Il a ainsi été montré que l'utilisation de la voiture répondait plutôt aux fonctions affective et symbolique (Steg, 2005) ce qui implique la prise en compte des attitudes affectives à l'égard de chaque mode de transport. Gatersleben & Uzzell (2007) ont alors montré qu'en considérant le temps de trajet et le mode de transport, le trajet domicile-travail était associé à des qualificatifs comme stressant, déprimant, ennuyeux, relaxant, intéressant, excitant ou agréable. Parmi les quatre modes de transports proposés (voiture, transports en commun, marche, vélo) la marche et le vélo étaient perçus comme les plus relaxants et excitants. Les auteurs ont ainsi démontré que, dans une perspective affective, ces deux comportements étaient les plus adaptés et ils préconisent donc d'en tenir compte dans les incitations à utiliser des transports durables.

La dimension affective peut donc porter autant sur l'environnement en général que sur les comportements eux-mêmes.

Enfin, la **dimension conative** est associée aux comportements eux-mêmes, il s'agit de la tendance à agir des individus. Ils sont censés être congruents avec les deux autres dimensions de l'attitude bien qu'un écart ait été montré à maintes reprises (Kollmuss et Agyeman, 2002; Moraes et al., 2012). Cette dimension fait également l'objet d'une certaine hétérogénéité dans sa mesure. Selon les auteurs, la mesure peut porter sur les intentions comportementales, les comportements déclarés ou, plus rarement, sur les comportements effectifs (par observation). Certains font néanmoins abstraction de cette dernière dimension, car ils la jugent trop proche de la mesure du comportement lui-même qui serait une résultante de l'attitude (Bamberg, 2003).

- L'évaluation

L'International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences définit l'attitude comme «une tendance psychologique à évaluer avec un certain degré un objet particulier favorablement ou défavorablement; les attitudes ont donc autant une composante en valence (positive ou négative) qu'en intensité (extrême ou modérée)» (Chaiken, 2001). Cette définition de l'attitude comme une évaluation est également partagée par d'autres auteurs comme Maloney et al. (1975) ou Crosby, Gill, & Taylor (1981) qui définissent l'attitude pro-environnementale comme «une attitude forte et positive envers la protection de l'environnement».

### **1.2.1.2) Opérationnalisation**

L'absence de consensus autour de la définition de la PPE, et même de l'attitude de façon générale, a conduit à une multiplication des échelles de mesure du concept (voir les synthèses de Giannelloni, 1998 et de Fiorello, 2011).

Giannelloni (1998) relève ainsi que certains auteurs ne gardent qu'une des trois dimensions (cognitive, affective ou conative) pour alléger les questionnaires tandis que d'autres font le choix de ne conserver que les dimensions affective et cognitive (Bamberg, 2003).

Des échelles s'intéressent à l'importance accordée par les répondants aux questions environnementales (par exemple, l'échelle du Nouveau Paradigme Ecologique de Dunlap & Van Liere, 1978; Dunlap, Van Liere, Mertig, & Jones, 2000), d'autres aux connaissances (Grunert, 1993; Maloney et al., 1975) et d'autres enfin aux comportements eux-mêmes (Diamantopoulos et al., 2003). Il est également des auteurs qui combinent les comportements eux-mêmes à l'importance accordée aux questions environnementales (Samdahl et Robertson, 1989).

Plus récemment, une échelle a été développée à partir de l'orientation des valeurs : égoïstes, altruistes ou biosphériques (Schultz, 2001) basée sur la théorie des valeurs (Stern et Dietz, 1994). Elle propose que les préoccupations pour les conséquences des problèmes environnementaux relèvent d'une classification tripartite. Certains individus seraient plus préoccupés par les conséquences personnelles, d'autres par les conséquences pour les autres et, les derniers, par les conséquences biosphériques, c'est-à-dire, pour la nature elle-même.

À notre connaissance, les recherches portant sur les CPL n'ont pas traité de l'attitude à l'égard de l'environnement ou à l'égard du comportement préconisé. Des recherches ont en revanche porté sur l'attitude à l'égard des politiques de protection et d'aménagement du littoral mises en œuvre mais sans faire de lien avec l'adoption de CPL. Par exemple, une étude a porté sur l'attitude à l'égard de la labellisation de plages ou le ré-ensablement de celles-ci (Marin et al., 2009)

La PPE a donc fait l'objet de nombreuses recherches tant pour la définir que pour l'opérationnaliser. Les travaux menés ont dans l'ensemble prouvé sa validité mais son pouvoir explicatif sur les CPE reste faible (Balderjahn, 1988; De Ferran et al., 2009; Ellen et al., 1991; Grunert et Kristensen, 1994; Kollmuss et Agyeman, 2002; Moraes et al., 2012; Pernin et Petitprêtre, 2013; Webster, Jr., 1975). Le même constat de faiblesse de lien a été fait de façon plus générale entre attitude et comportement (Wicker, 1969).

En réponse à cette limite, Fishbein et Ajzen (1975) ont avancé que l'intention comportementale serait un meilleur prédicteur du comportement. Ils l'ont mesuré à travers un premier modèle, la théorie de l'action raisonnée qui a ensuite évolué en théorie du comportement planifié. Ces deux théories proposent des modèles parmi les plus populaires dans l'explication des comportements en général et des CPE en particulier. Les deux modèles partagent le même postulat : les individus agissent conformément à leurs intentions. Nous présentons ces deux modèles dans le point suivant.

## **1.2.2) Modélisation des liens entre attitude et CPE**

### **1.2.2.1) La théorie de l'Action Raisonnée**

La théorie de l'action raisonnée a été développée par deux psychologues, Fishbein et Ajzen, en 1975. D'après ce modèle, les individus adopteraient des comportements rationnels, fruits d'une activité principalement cognitive. Ce cadre théorique propose que le comportement, ou plutôt l'intention d'agir, n'est pas uniquement la résultante d'une attitude favorable. Ce qui signifie, dans le cadre de l'environnement, qu'avoir une attitude favorable au respect de l'environnement ne découle pas nécessairement sur une intention d'agir en ce sens. Les autres variables mobilisées pour expliquer l'intention d'agir sont les croyances normatives (ce que je crois que mon entourage ou mon groupe de référence pense de l'adoption de ce comportement) et les croyances évaluatives (efficacité perçue du comportement). La relation

entre les croyances normatives et l'intention comportementale est médiatisée par les normes subjectives. Les normes subjectives correspondent à la conformation aux attentes de ses proches. Elles sont déterminées par ce que les individus pensent que leur entourage attend d'eux en termes de comportement. Elles se mesurent à travers deux variables : les croyances normatives (« Mes amis pense que je devrais adopter ce CPE ») et la motivation de l'individu à se conformer aux attentes des autres (par exemple, « Je veux généralement faire ce que mes amis pensent que je dois faire ») (Rivis et Sheeran, 2003).

La relation entre les croyances évaluatives et l'intention comportementale est médiatisée par l'attitude à l'égard du comportement.

Ces deux médiateurs sont influencés eux-mêmes par l'importance relative de l'attitude et des considérations normatives comme le montre le schéma ci-dessous.

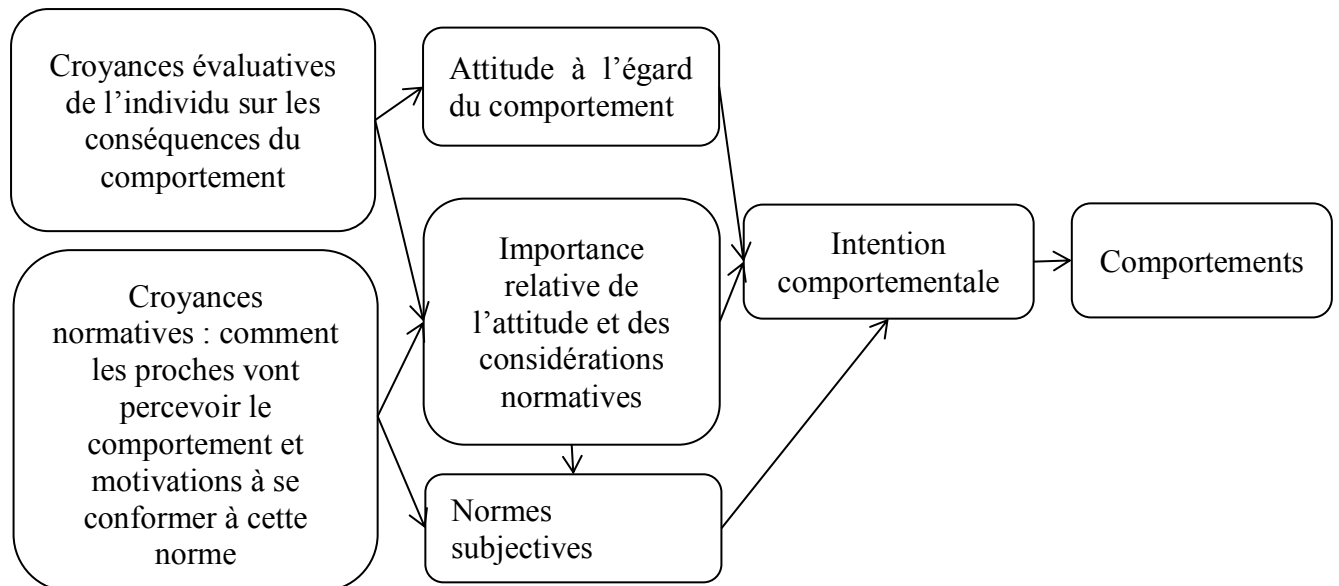


Figure 11: Théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 1975; 1980)

### 1.2.2.2) La Théorie du Comportement Planifié

Par la suite, Ajzen a développé, à partir de la Théorie de l'Action Raisonnée, un modèle plus abouti connu sous le nom de Théorie du Comportement Planifié (TCP). Ce modèle inclut une variable supplémentaire : le « Contrôle comportemental perçu ». Cette variable permet de mesurer si l'individu se sent capable d'adopter le comportement (Ajzen, 1991).

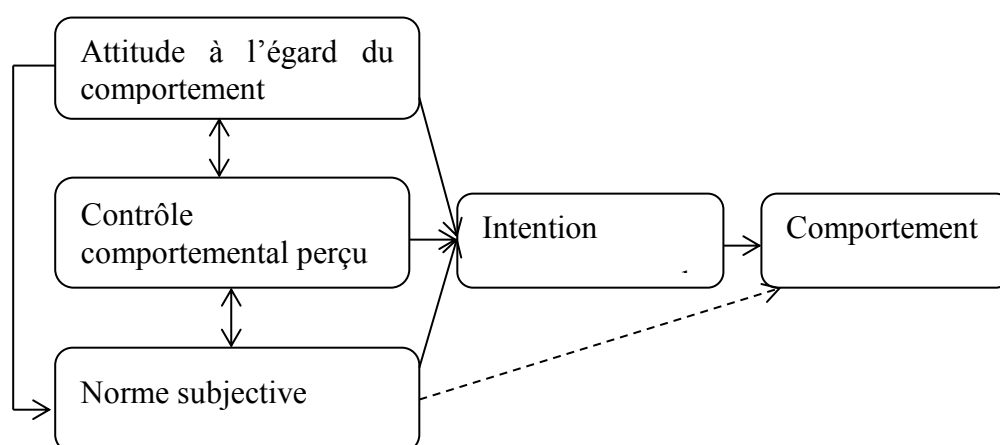


Figure 12 : Théorie du comportement planifié (Ajzen, 1991)

### 1.2.2.3) Effets du modèle TCP sur les CPE

Ce modèle a connu une extension pour les comportements éthiques. Shaw, Shiu, & Clarke (2000) lui ont adjoint deux variables supplémentaires pour améliorer son pouvoir prédictif dans le cadre de ces comportements : l'obligation éthique et l'identité de soi. L'obligation éthique est la mesure de l'internalisation par l'individu de règles éthiques qui reflètent ses croyances personnelles à propos de ce qui est correct ou incorrect (Shaw et al., 2000). Le concept d'identité de soi mesure à quel point une question est centrale dans l'identité de soi d'un individu. Cette extension du modèle d'origine présente une variance expliquée de 24% de l'intention comportementale tandis que le modèle du comportement planifié présente une variance de 21%. Une amélioration a donc été apportée. Aucune étude, à notre connaissance, n'a testé ce modèle sur les comportements de protection du littoral ou les CPE en contexte récréatif.

Dans ce point 1.3, nous nous sommes intéressés à une variable aval de la persuasion, l'intention comportementale et le comportement effectif. Nous retenons que l'intention comportementale est un meilleur prédicteur du CPE que l'attitude. Nous choisissons donc cette variable pour la suite de nos travaux. Dans le point suivant, nous allons nous intéresser à une variable amont de la persuasion. Nous avons effet mis en avant dans le point 1.2 que le mode de traitement du message (systematique ou heuristique) dependait de l'implication de l'individu et que cette implication était liée à ses valeurs. Nous allons donc maintenant étudier les valeurs et leurs effets dans le cadre des CPE.

### **1.3) L'influence des valeurs dans le mode de traitement des messages persuasifs visant l'adoption de CPE**

Dans une méta-analyse, B. Johnson & Eagly (1989) ont mis en évidence trois formes d'implication pouvant influencer le mode de traitement d'un message persuasive (traitement systématique ou heuristique). Parmi ces trois formes, l'implication liée aux valeurs (*value-relevant involvement*) montre des effets particulièrement significatifs (von Borgstede et al., 2014). L'implication liée aux valeurs se définit comme « l'état psychologique créé par l'activation d'attitudes qui sont liées à des valeurs importantes et durables » (von Borgstede et al., 2014). La méta-analyse de B. Johnson et Eagly (1989) a permis de relever que lorsque l'implication liée aux valeurs est forte alors le traitement du message sera systématique (en profondeur et plutôt fondé sur des arguments) tandis que dans le cas d'une faible implication liée aux valeurs, le traitement du message sera plutôt heuristique, c'est-à-dire superficiel et basé sur des indices. Par ailleurs, la recherche sur les CPE a mis en évidence que les valeurs jouent un rôle significatif dans l'adoption des CPE (Stern et al., 1999; Van der Werff et al., 2014). Dans cette section nous définirons donc d'abord les valeurs (1.4.1) et nous montrerons que dans le cadre des CPE, elles sont dimensionnées en trois orientations (1.4.2). Dans un deuxième temps, nous présenterons les liens entre orientation des valeurs et adoption des CPE en précisant que cette relation est médiatisée par le concept d'identité de soi environnementale (1.4.3).

### 1.3.1) Définition des valeurs

Rokeach (1973) définit les valeurs comme des buts fondamentaux qui guident les principes de vie. Plus récemment, Schwartz (1992) a précisé cette définition ainsi : « des buts désirables trans-situationnels dont l'importance varie et qui servent de principe directeur dans la vie d'une personne ou d'une entité sociale » (Schwartz, 1992). Cette définition semble aujourd'hui faire consensus. Les valeurs sont donc reconnues comme transcendant les situations (Feather, 1995; Gardner et Stern, 2002; Rokeach, 1973) et étant stables dans le temps (Steg et al., 2014). Il est également admis qu'elles influencent les croyances, les normes personnelles, les attitudes, les intentions d'agir et les comportements (Feather, 1995; Rokeach, 1973).

Le dimensionnement des valeurs liées aux CPE a, en revanche, évolué au fil des recherches. Le premier modèle employé a été le « Schwartz's Value Inventory » (Schwartz, 1992). Il répertorie 10 valeurs qu'il agrège ensuite en quatre groupes comme présenté sur le schéma ci-dessous.

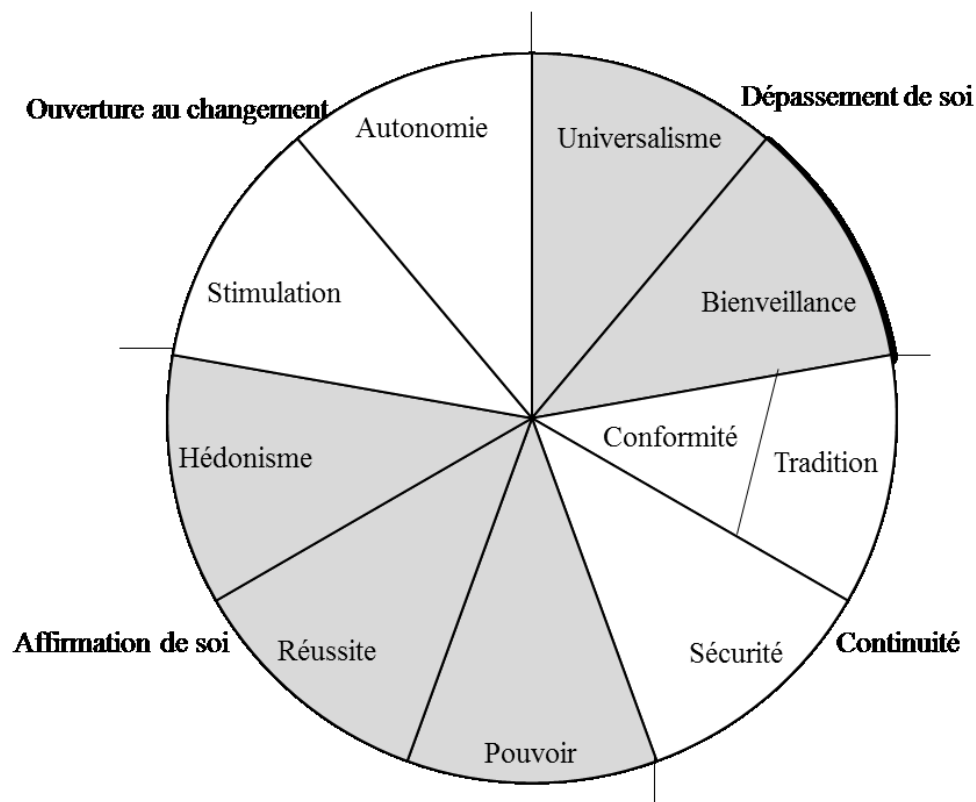


Figure 13 : Modèle théorique des relations entre les dix valeurs de base (Schwartz, 2006)



Deux groupes de dimensions s'opposent. D'une part, le dépassement de soi (qui est associé aux valeurs d'universalisme et de bienveillance) s'oppose à l'affirmation de soi qui (comprend les valeurs d'hédonisme, de réussite et de pouvoir). D'autre part, la continuité (qui est associée aux valeurs de sécurité, de conformité et de tradition) s'oppose à l'ouverture au changement (qui intègre l'autonomie, la stimulation et l'hédonisme).

Ce modèle théorique a été fréquemment utilisé dans des travaux portant sur les liens entre les valeurs d'une part et attitudes, intentions et comportements pro-environnementaux d'autre part (Corraliza et Berenguer, 2000; Karp, 1996; Nordlund et Garvill, 2002; Schultz, 2001; Schultz et al., 2005; Schwartz, 1994). Ces recherches ont montré une relation significative positive entre les valeurs de dépassement de soi et l'attitude ou les comportements pro-environnement. Elles ont également montré une relation significative négative entre les valeurs d'affirmation de soi et l'attitude / le comportement pro-environnementaux (Dietz et al., 1998; Karp, 1996; Nordlund et Garvill, 2002; Schultz et Zelezny, 1999; Stern, 1995).

### **1.3.2) Orientation des valeurs et adoption de CPE**

Des recherches se basant sur cet inventaire des valeurs (Schwartz, 2006) ont mis en évidence que **les valeurs peuvent être orientées de trois manières : égoïste, biosphérique et altruiste** (De Groot et Steg, 2010; Stern, 2000b; Stern et al., 1993). Les valeurs égoïstes sont corrélées positivement avec la dimension affirmation de soi tandis que les valeurs biosphériques et altruistes sont corrélées négativement avec cette dimension. A l'inverse, les valeurs égoïstes sont corrélées négativement avec la dimension dépassement de soi tandis que les valeurs biosphériques et altruistes lui sont corrélées positivement (Schultz, 2001).

Les valeurs égoïstes correspondent à une prise en compte des coûts et bénéfices personnels dans les prises de décision. Les valeurs altruistes renvoient à des prises de décision intégrant les conséquences pour autrui de ses propres comportements. Enfin, les valeurs biosphériques s'inscrivent à un niveau encore plus large où l'individu prend en considération l'impact de ses choix et comportements sur l'environnement (Stern, 2000b).

**Ainsi, les individus dont les valeurs sont orientées plutôt vers le bio-sphérisme auront des attitudes et des comportements plus respectueux de l'environnement.** Ainsi, le biosphérisme est lié à l'adoption de comportement comme le recyclage des journaux, l'achat de produits conditionnés dans des emballages réutilisable ou recyclables, l'économie

d'essence par l'usage du vélo ou la marche alors que les valeurs altruistes et égoïstes ne sont pas corrélés significativement à ces comportements (Schultz, 2001). Les valeurs biosphériques influencent également les comportements d'économie d'énergie (Van der Werff et al., 2013), l'achat de matériel électrique économes en énergie (Nguyen et al., 2016). Des travaux ont montré un effet de l'orientation des valeurs altruistes sur les CPE (Stern, 2000a) mais cette relation est plus faible et n'est pas constante dans les différents travaux de recherche traitant de l'influence de l'orientation des valeurs sur les CPE.

Enfin, quelques recherches ont montré que les individus dont les valeurs sont orientées égoïstement peuvent adopter des CPE s'ils en tirent un bénéfice personnel (Steg et al., 2012, 2014). Par exemple, concernant les énergies renouvelables, plus les individus avaient des résultats élevés sur les valeurs égoïstes, plus ils prenaient en considération les conséquences personnelles (prix, confort) de ces choix énergétiques tandis que plus les individus avaient des scores élevés sur les valeurs biosphériques, plus ils évaluaient les conséquences environnementales (qualité de l'environnement, changement climatique, émissions de gaz à effet de serre, etc.) (Perlaviciute et Steg, 2015).

### **1.3.3) Orientation des valeurs et adoption des CPE, une relation médiatisée par l'identité de soi environnementale**

L'identité de soi environnementale, montre un effet médiateur dans la relation orientation des valeurs et adoption de CPE. En effet, **l'identité de soi environnementale (appelé aussi « inclusion de la nature dans le soi ») est influencée positivement par les préoccupations environnementales biosphériques** (Schultz, 2001; Steg et al., 2014; Van der Werff et al., 2014, 2013) **et, dans une moindre mesure, par les préoccupations environnementales altruistes** (Schultz, 2001). En revanche, les préoccupations environnementales égoïstes ne sont pas corrélées avec l'identité de soi environnementale. Et, les individus dont l'environnement est une composante de leur identité (identité de soi environnementale) se montrent plus enclins à adopter des comportements pro-environnementaux (Shaw et al., 2000; Steg et al., 2014).

Nous avons également évoqué dans la section sur la marque associative le concept d'identité de soi environnementale. En effet, la littérature montrant que la congruence entre la personnalité de la marque et la personnalité de l'individu pouvait dans certains cas produire

des effets sur la persuasion à adopter des comportements, nous avons supposé que dans le cadre des CPE, le concept d'« identité de soi environnementale » serait le plus précis et le plus adapté pour mesurer la congruence perçue entre une marque associative environnementale et un individu. Les travaux sur la relation entre orientation des valeurs et identité de soi environnementale viennent donc préciser cette relation supposée : la congruence perçue avec la marque ne serait envisageable qu'avec des valeurs biosphériques et altruistes fortes. En revanche, cette congruence ne serait probablement pas corrélée avec les valeurs égoïstes qui ne sont pas constitutives de l'identité de soi environnementale.

Dans cette section, nous avons d'abord mis en exergue le rôle majeur de l'implication dans le mode de traitement des messages persuasifs. Ainsi, lorsque les individus sont moins impliqués, ils auront tendance à traiter de manière plus superficielle les messages en s'appuyant sur des indices pour former leur attitude tandis que les individus impliqués traiteront le message en profondeur en s'appuyant plutôt sur les arguments. Toutefois, les deux traitements peuvent être concomitants pour des individus fortement impliqués (Derbaix & Gregory, 2004, p.86; A. H. Eagly & Chaiken, 1993). De plus, nous avons mis en évidence que la communication persuasive entraîne des changements attitudinaux et que ces changements attitudinaux peuvent eux-mêmes découler sur des changements de comportements, cette deuxième relation étant médiatisée par l'intention comportementale. Et, surtout, ces effets ont été validés dans le cadre de l'adoption de comportements pro-environnementaux. **L'intention comportementale étant un meilleur prédicteur des CPE que l'attitude, nous retenons cette variable pour la suite de nos travaux.**

Concernant les comportements que nous étudions, les CPL, nous avons mis en évidence que les individus sont moins enclins à adopter des CPE en contexte récréatif même s'ils se responsable vis-à-vis de l'environnement et qu'ils adoptent des CPE dans leur quotidien. Ainsi, nous pouvons supposer qu'ils seront également moins susceptibles de traiter les messages de manière systématique. À partir de ce constat, nous pouvons répondre ici à une question de positionnement de notre recherche que nous avons laissé en suspens dans le chapitre 1 : positionnons-nous nos travaux dans les recherches sur les CPE mis en œuvre intentionnellement par les individus (Kollmuss et Agyeman, 2002) ou dans le courant des recherches qui s'intéressent plus à l'impact réel des comportements en s'appuyant sur des biais cognitifs, émotionnels ou sociaux (Goldstein et al., 2008; Thaler et al., 2012; White et Simpson, 2013) ? Au regard des spécificités des CPL, il apparait comme plus pertinent de

nous intéresser à l'impact réel des comportements y compris si cet impact pour être obtenu doit s'appuyer sur des biais car **le traitement heuristique pourrait être un mode de traitement privilégié des messages pro-environnementaux, y compris pour des individus habituellement préoccupés par l'environnement.**

Chaiken et Eagly prennent en considération différentes formes d'implication personnelle pouvant influencer le mode de traitement des messages. Parmi celles-ci, **l'implication liée aux valeurs est particulièrement intéressante dans le cadre des recherches sur les CPE car les valeurs montrent des effets significatifs sur ces comportements.** Ainsi, les orientations altruiste et biosphérique des valeurs des individus apparaissent comme de bons prédicteurs des comportements pro-environnementaux alors que les valeurs égoïstes ne produisent pas d'effets sur les CPE. Néanmoins, en contexte récréatif, les individus se sentiraient moins responsables et adopteraient moins de CPE, même s'ils sont préoccupés par l'environnement dans leur quotidien (Becken, 2007; Wells et al., 2011) ce qui peut laisser supposer qu'ils seront également moins impliqués dans le traitement des messages pro-environnementaux en contexte récréatif et qu'ils s'appuieront donc sur des indices heuristiques. Il apparaît donc comme nécessaire d'identifier les indices heuristiques pouvant contribuer à la persuasion. À l'issue de cette section 2, nous proposons donc ce modèle :

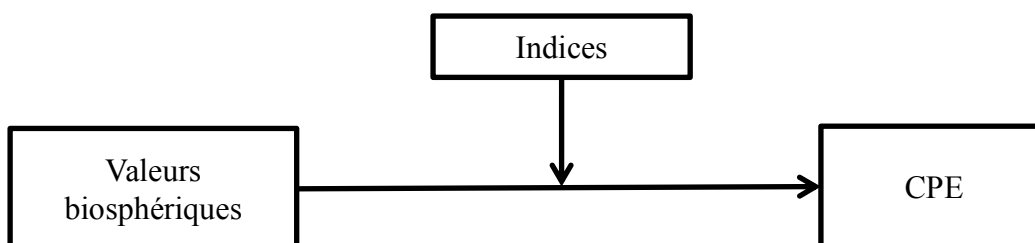


Figure 14 : Proposition de modèle section 1 chapitre 3

La section suivante sera consacrée à l'étude des indices heuristiques pertinents dans le cadre de la communication persuasive des OBNL visant l'adoption de CPE. Nous nous intéresserons tout d'abord aux effets de la source puisque nous avons vu dans le chapitre 1 que la marque associative influençait l'adoption de CPE et au type de message suite à l'étude qualitative qui a fait émerger la proposition que le type de message influençait l'acceptation ou le rejet des messages pro-environnementaux.

## **Section 2) Les heuristiques favorisant la persuasion à l'adoption de CPL**

Dans cette section, nous souhaitons donc identifier les heuristiques pouvant favoriser la persuasion. Nous avons vu dans la section 1 du chapitre 1 que la marque associative produisait des effets sur l'adoption des comportements dans le cadre du marketing social. La marque associative étant la source des messages des OBNL, nous allons donc dans un premier temps approfondir les effets de la source comme heuristique de persuasion (2.1). Dans l'étude qualitative, les acteurs de la protection du littoral ont mis en évidence que le type de message et sa formulation était un déterminant de l'acceptation ou du rejet du messages pro-environnemental. Nous présenterons donc dans un deuxième temps les travaux s'intéressant à un élément pouvant être contenu dans le message et présentant des effets sur les CPE : les normes sociales (2.2).

### **2.1) Le rôle de la source dans la communication persuasive**

Au cours des années 70, plusieurs revues de littérature avaient déjà mis en exergue le rôle de la source dans la persuasion (Berscheid et Walster, 1974; McCroskey, 1969; Simons et al., 1970; Sternthal et al., 1978). Plus récemment dans le domaine du marketing, ces effets ont été corroborés (Capelli et al., 2012; Capelli et Sabadie, 2009).

#### **2.1.1) Effets de l'implication sur le rôle de la source**

Pour reprendre le modèle ELM évoqué précédemment, Petty, Cacioppo et Goldman (1981) puis Petty, Ciacoppo et Schumann (1983) ont mis en évidence que la source avait de l'influence principalement lorsque les sujets étaient peu impliqués (faible motivation et/ou faible capacité à traiter le message). Ces résultats ont également été confirmés dans la méta-analyse de Wilson et Sherrell (1993) qui a mis en évidence que les sujets en situation de faible implication étaient toujours plus sensibles à la source par rapport aux sujets en situation d'implication élevée ; ces derniers accordaient plus d'importance aux arguments du message. Ces résultats sont nuancés par Stiff (1986) qui a différencié trois niveaux d'implication (faible, modérée, forte) et qui met en évidence que les individus modérément impliqués seraient plus sensibles à la source que ceux faiblement impliqués tandis que ceux fortement impliqués n'y seraient pas sensibles. Néanmoins, ces travaux basés sur le modèle ELM

partent du postulat que les deux routes de persuasion sont exclusives l'une de l'autre alors que le modèle systématique-heuristique admet un traitement concomitant pour les individus fortement impliqués.

Comme nous l'évoquions dans la section 1 du premier chapitre de la présente partie, dans le cadre des voyages et des loisirs, les consommateurs se montrent moins responsables et par conséquent adoptent moins des comportements liés à l'environnement comparativement avec leur vie quotidienne (où le sens des responsabilités est plus fort et les CPE plus adoptés) (Becken, 2007; McDonald et al., 2006; Wells et al., 2011). Becken (2007) stipule que le contexte du voyage suscite un sentiment de liberté qui diminue le sens des responsabilités et donc les comportements pro-environnement. Partant de ce postulat, nous pouvons supposer que les usages récréatifs du littoral (qui s'inscrivent dans le champ des loisirs) correspondent à une situation où le sens des responsabilités des usagers sera moindre et qu'ils seraient donc moins enclins à adopter des comportements pro-environnement. Par conséquent, ils pourraient être également moins impliqués dans le traitement de messages liés à la protection du littoral et opéreraient donc plutôt pour un traitement périphérique où la source jouerait un rôle dans la persuasion.

### **2.1.2) La perception de la source et l'influence sur la persuasion**

Lorsqu'on évoque la source, une distinction doit être opérée entre l'organisation dont le message émane et le représentant qui le porte. Dans le cadre de communication interpersonnelle, le représentant de l'organisation (vendeur, éducateur, par exemple) jouera un rôle important. Ainsi, dans le cadre des relations commerciales, Coulter et Coulter (2003) ont distingué les traits du représentant de l'organisation relatifs à ses performances (compétence, fiabilité, capacité à personnaliser l'offre, réactivité) des traits liés à sa personnalité (empathie, politesse, similarité). Ils ont mis en évidence que les variables de performance influençaient plus la confiance lorsque le client avait une bonne connaissance du sujet tandis que les variables de personnalité influençaient plus le client lorsque celui-ci avait une moindre connaissance du sujet. La publicité a également pour habitude d'utiliser des représentants de la marque (acteurs, mannequins, stars) qu'ils choisissent avec soin de manière à produire le plus d'effets persuasifs. Pour les représentants des organisations, des variables comme l'attractivité (Eagly et Chaiken, 1984; Efran et Patterson, 1974; Landy et Sigall, 1974; Mzoughi et al., 2012; Pallak, 1983), la similarité (Brock, 1965; Kozar, 2012; Lu, 2013;

Simons et al., 1970; Wolf et Bond, 2002), l'apparence, les expressions faciales (Ottati et al., 1997) ou la morphologie (Brownlow, 1992) ou encore les comportements non-verbaux (Burgoon et al., 1990; Mehrabian et Williams, 1969) influenceront le changement d'attitude. Nous nous intéresserons ici aux effets de la source dans la persuasion lorsque celle-ci est une organisation ou une marque. Dans ce cadre, la confiance dans la source (2.1.2.1), son attractivité (2.1.2.2) et sa crédibilité (2.1.2.3) sont les trois caractéristiques qui ont fait l'objet de recherches.

### 2.1.2.1) Confiance dans la source

Dans le cadre de la persuasion, il a été démontré qu'une faible confiance dans la source produit un plus grand effort cognitif dans l'analyse du message. Cet effort cognitif se traduit par une analyse plus minutieuse du message, c'est-à-dire un traitement par la voie systématique. En revanche, **une source de confiance forte entraînerait une moindre analyse du contenu du message, soit un traitement périphérique ou heuristique** (Petty et Briñol, 2007). Gurviev et Korchia (2002) avancent même que d'une façon générale « *le consommateur se fonde davantage sur des indices que sur des preuves dans ses attributions à la marque* » en matière de confiance. La confiance est un concept qui a fait l'objet de nombreuses recherches en marketing. Elle a d'abord été un centre d'intérêt pour la recherche en marketing industriel, dans les relations inter-entreprises (Bonoma et Johnston, 1978; Dwyer et al., 1987; Morgan et Hunt, 1994) avant d'être étudiée en comportement du consommateur, en particulier dans la relation entretenue entre le consommateur et la marque (Berry, 1995; Gurviev, 2002). Elle ne fait pourtant pas consensus au sein de la littérature.

- Dimensionnement de la confiance

Il n'existe pas à ce jour une définition unique de la confiance en marketing (pour une revue de littérature voir Guibert, 1999 et Gurviev & Korchia, 2002). Le concept de confiance peut être abordé par une approche cognitive, affective ou conative ou encore par une approche intégrative qui comprend ces trois facettes de la confiance (Akrouit et Akrouit, 2011; Gurviev, 2002). Les différentes définitions proposées sont liées au dimensionnement du concept de confiance.

La confiance est considérée par certains auteurs comme un construit unidimensionnel (Morgan et Hunt, 1994) mais les travaux récents tendent à la considérer comme

multidimensionnelle (Cissé-Depardon et N’Goala, 2009; Coulter et Coulter, 2003; Gurviev, 2002) ainsi que le montre le tableau ci-dessous.

Références bibliographiques	Dimensions du concept de confiance
Ganesan, 1994 ; Geyskens et Steenkamp, 1995 ; Kumar, Scheer et Stenkamp, 1995 ; Doney et Cannon, 1997 ; Ganesan et Hess, 1997 Fletcher et Peters (1997) et Sirieix et Dubois (1999)	Crédibilité objective (attributions de compétences et d’honnêteté – concerne la capacité et la volonté de tenir des promesses faites) et attribution de bienveillance (bonnes intentions du partenaire, détermination perçue de faire attention aux besoins des autres)
Petty et Briñol (2007)	Compétence et attractivité
(Hess, 1995 ; Gurviev, 1999 ; Frisou, 2000)	Présomption de compétence (maîtrise d’un savoir-faire), présomption d’honnêteté, (promettre ce qui sera tenu), capacité de la marque à prendre en compte l’intérêt des consommateurs (motivations à long terme)
Rempel, Holmes et Zanna (1985)	Données objectivables (compétence, savoir-faire technique), attributions de qualité (honnêteté, intégrité), orientation à long terme attribuée à la marque
Gurviev et Korchia (2002)	Crédibilité, intégrité, bienveillance

Tableau 17 : Dimensions de la confiance identifiées dans la littérature. Adapté de Gurviev et Korchia (2002)

### 2.1.2.2) Attractivité de la source

**L’attractivité de la source repose elle sur la similarité, l’affection et la familiarité perçue avec la source (McGuire, 1968) et montre des effets positifs sur la persuasion (Wilson et Sherrell, 1993) y compris lorsque la source est une marque (McGuire, 1976) ou un homme politique faisant passer un message environnemental (Capelli et al., 2012).** Deux dimensions de l’attractivité de la source se distingue par ailleurs : l’attractivité physique (qui repose sur les attributs physiques de la source) et l’attractivité idéologique qui repose sur la



similarité perçue des valeurs (Wilson et Sherrell, 1993). Comme nous étudions les effets de la source en tant qu'organisation ou marque, et non en tant que personne, nous nous intéressons ici uniquement à l'attractivité idéologique, aussi appelée similarité idéologique.

Les effets de l'attractivité de la source dans sa dimension « similarité idéologique » sur la persuasion sont particulièrement intéressants au regard des travaux présentés dans le chapitre 1 sur les effets de la marque sur les comportements promus par celle-ci. En effet, la congruence perçue avec la marque représente le degré de similarité entre l'identité de soi de l'individu et l'image perçue de la marque (Khan, 2010). Nous expliquons dans ce premier chapitre que cette congruence perçue pouvait produire des effets positifs sur l'engagement à l'égard de la marque mais seulement pour certaines catégories de produits. En effet, pour certaines catégories de produits, l'effet pourrait être contre-productif (Vernette, 2008). Or, à ce jour, aucuns travaux, à notre connaissance, ne se sont intéressés aux effets de la congruence perçue avec une marque associative. Nous avons montré dans le présent chapitre (section 2) que l'identité de soi environnementale reposait sur l'orientation des valeurs des individus (altruistes ou biosphériques) et nous voyons ici que l'attractivité idéologique repose sur la similarité perçue des valeurs. L'orientation des valeurs altruistes et biosphériques des individus pourrait donc être un bon prédicteur de la congruence perçue avec la marque associative environnementale et donc de la persuasion de la marque.

Toutefois, les variables liées à l'attractivité de la source exerceraient une influence indirecte sur les attitudes et comportements. Ainsi, d'après certains auteurs, l'attractivité et la similarité seraient médiatisés par la crédibilité perçue (Burgoon et al., 1990; Coulter et Coulter, 2003; Mzoughi et al., 2012). La similarité serait également médiatisée par la confiance (Coulter et Coulter, 2003). Nous détaillons donc ci-après les effets de la crédibilité de la source et ceux de la confiance dans la source.

### **2.1.2.3) Crédibilité de la source**

**La crédibilité de la source est un facteur décisif dans le cadre des communications environnementales visant à modifier les attitudes et comportements** (Hovland et Weiss, s. d.; Kim et Kim, 2013; Simons et al., 1970). Elle est aussi un facteur déterminant de la persuasion lorsque la source est une marque (Sweeney et Swait, 2008). Nous présenterons

dans un premier temps ses effets, puis ses dimensionnements et les désaccords à ce sujet et enfin, ses interactions possibles avec d'autres facteurs de la communication persuasive.

- Effets de la crédibilité de source

Les recherches sur l'influence de la crédibilité de la source remontent aux années 50 avec une première expérimentation en psychologie sociale menée par Hovland et Weiss (1951). Les auteurs présentaient un même message à deux groupes. Ils indiquaient à l'un des groupes que le message émanait d'une source fortement crédible et à l'autre, d'une source faiblement crédible. L'expérimentation a été réalisée avec quatre messages différents (les médicaments anti-histaminiques doivent-elles être encore vendues sans ordonnance ? Un sous-marin atomique doit-il être construit maintenant ? L'industrie sidérurgique doit-elle être blâmée pour le déficit actuel en acier ? À cause de la télévision, va-t-il y avoir une diminution du nombre de cinémas d'ici à 1955 ?). Pour chaque message, deux sources différentes étaient proposées (un journal ou une personnalité reconnue sur le sujet contre un journal ou une personnalité pas reconnue sur ce sujet ou identifié comme opposé au sujet). Pour chaque thème, les répondants ont plus souvent changé d'opinion lorsque le message émanait d'une source fortement crédible.

Cet effet de la source crédible sur la persuasion a ensuite été démontré à de très nombreuses reprises (Horai et al., 1974; Hovland et Weiss, s. d.; Johnson et al., 1968; Johnson et Izzett, 1969; Kelman et Hovland, 1953; Kim et Kim, 2013; Lilrtzman, 1986; Maddux et Rogers, 1980; Miller et Baseheart, 1969; Pornpitakpan, 2004; Powell, 1965; Ross, 1973; Samer, 2004; Schulman et Worrall, 1970; Simons et al., 1970; Warren, 1969; Watts et McGuire, 1964; Wittaker et Meade, 1968) et dans de très nombreux domaines comme au tribunal, en politique (Zimbardo et al., 1965), dans la publicité, la vente et le marketing (Pornpitakpan, 2004; Rhee et Fiss, 2014; Tybout, 1978; Zimbardo et al., 1965) ou plus récemment sur internet (Kareklas et al., 2015; Samer, 2004). La crédibilité de la source est donc efficace pour persuader, c'est-à-dire pour changer une opinion ou une attitude. Plus particulièrement, dans le domaine du marketing, une source crédible peut ainsi entraîner une attitude positive à l'égard d'une marque ou d'une publicité (Pornpitakpan, 2004)

La source crédible a également montré son efficacité pour changer les intentions comportementales et les comportements (Bates et al., 2006; Gangloff, 1980; Levine et al., 1978; Tybout, 1978; Woodside et Davenport, 1974, 1976). Elle peut, en particulier, influencer les intentions d'achat (Ohanian, 1991; Xie et al., 2011). Ces effets sont renforcés lorsque les

récepteurs du message pensent que la source ne cherche pas à les convaincre tandis que ces effets sont inhibés lorsqu'on indique aux récepteurs l'intention de convaincre (Hass et Grady, 1975; Kiesler et Kiesler, 1964; McGuire et Millman, 1965). Enfin, ces effets sont également renforcés lorsque la source apparaît comme soucieuse du bien-être de son audience (Mills, 1966) ce qui est intéressant dans le cadre de l'étude de marque associative car, a priori, les marques associatives agissent pour le bien-être de leur audience.

Toutefois, si les effets de la crédibilité de la source ont donc bien été démontrés, le dimensionnement du concept ne fait pas l'unanimité et est l'objet de nombreuses critiques.

- Dimensionnement de la crédibilité de la source

À l'issue de la recherche fondatrice de Hovland et Weiss (1951), le monde académique a tenté de définir plus précisément la crédibilité de la source. Plusieurs dimensionnements de ce concept ont été proposés. Deux dimensions ont d'abord été identifiées : **l'expertise et la fiabilité** (Hovland et al., 1953). L'expertise fait référence à la capacité perçue de la source à formuler des affirmations valides (Hovland et al., 1959; McCracken, 1989). Le récepteur du message évalue si le communicant semble posséder les connaissances pertinentes requises pour le message (Ohanian, 1991). Cette dimension de la crédibilité de la source serait la plus persuasive des caractéristiques perçues de la source selon une méta-analyse (Wilson et Sherrell, 1993). La fiabilité quant à elle fait à référence au consentement de la source à formuler des affirmations valides et non biaisées (Gotlieb et Sarel, 1991; Hovland et al., 1953)

. Les récepteurs du message évaluent alors les intérêts personnels de l'orateur qui pourraient biaiser son message. Ces dimensions ont montré leur caractère généralisable à travers les cultures avec des effets similaires et équivalents sur l'efficacité publicitaire (Yoon et al., 1998).

Par la suite, d'autres dimensionnements obtenus par analyse factorielle ont été proposées comme la compétence, la fiabilité et le dynamisme (Berlo et al., 1969), la fiabilité, la compétence, le dynamisme et l'objectivité (Whitehead Jr., 1968) ou encore l'autorité et le caractère (McCroskey, 1966). Ces analyses factorielles ont été critiquées pour avoir sélectionné de façon hasardeuse leurs échelles et avoir utilisé des noms similaires pour des facteurs contenant des échelles différentes. Il leur a été aussi reproché d'avoir utilisé certaines structures factorielles de la crédibilité comme si elles étaient généralisables quels que soient les récepteurs des messages (évaluateurs de la crédibilité de la source), les sources et les procédures factorielles qui les avaient générées (Cronkhite et Liska, 1976). Il a également été

mis en évidence que les échelles représentant les facteurs de la crédibilité de la source changeaient dans le temps et que le nombre de facteurs significatifs et leur part d'explication de la variance changeaient également dans le temps. La reproductibilité de ces dimensionnements n'est donc pas assurée (Applbaum et Anatol, 1973).

- Interactions de la crédibilité de la source avec les autres variables de la communication

Dans sa revue de littérature de 2004, Pornpitakpan a mis en évidence que les effets de la crédibilité de la source pouvaient interagir avec les différentes variables impliquées dans la persuasion et identifiées par McGuire (1978), à savoir :

- d'autres variables relatives à la source : similarité entre la source et la cible
- le message : moment où le récepteur du message connaît la source, présence de preuves, présence d'arguments à l'appui, qualité des arguments, congruence du message avec les intérêts de la source, messages contradictoires, extrémisme des revendications, appels à la peur, style de message, intensité du langage, nombre de messages, introduction de réfutations
- le canal : type de *media*, expérience direct avec l'objet, débit du message, pression temporelle
- le récepteur : dispositions initiales, implication, engagement comportemental volontaire, autoritarisme, dogmatisme, répresseur/sensibilisateur, accès à ses propres opinions, certitudes de ses orientations, capacité à différencier les stimuli, locus de contrôle, dépression, compréhension, besoin de cognition, âge
- le contexte : temps écoulé après l'exposition au message, deuxième appel contre-persuasif à la suite du message initial, type de produits.

L'accent dans les communications des associations environnementales a jusqu'ici plus porté sur l'objectif de persuasion et le contenu du message que sur la source émettrice (McDivitt, 2003). Or, ce point sur l'influence de la source nous a permis de mettre en évidence que la source peut jouer le rôle d'un indice dans le cadre d'un traitement heuristique. L'ensemble de ces travaux nous ont également permis d'identifier les différents éléments de la source (confiance, attractivité, crédibilité) jouant un rôle dans le traitement heuristique d'un message. Même si les champs de recherche sur les effets persuasifs de la source (souvent en psychologie) et sur les effets de la marque (en marketing) se sont développés parallèlement,

nous pouvons observer des passerelles entre les dimensionnements de la marque et de la source.

Le tableau ci-dessous les met en évidence :

<b>Caractéristiques de la source jouant un rôle dans la persuasion</b>		<b>Correspondance avec les variables liées à la marque (image, congruence perçue et attachement)</b>
<b>Confiance</b>	Selon Gurvez et Korchia (2002) : Crédibilité, intégrité, bienveillance	Ces dimensions de la confiance sont intégrées par Michel et Rieunier (2008, 2012) dans le dimensionnement de l'image de la marque associative
	Selon Siriex et Dubois (1999) : Crédibilité objective (compétence et honnêteté) et attribution de bienveillance	La dimension de bienveillance se retrouve dans la dimension affective de Michaelidou et al. (2015) à travers les items « qui a de la compassion » et « bonne ». L'honnêteté se retrouve dans la même échelle dans la dimension Fiabilité à travers l'item « sincère »
	Selon Petty et Brinol (2007) : compétence et attractivité	La dimension « attractivité » est développée dans les lignes ci-dessous.
	Selon Frisou (2000) : présomption de compétence, capacité à comprendre les intérêts du consommateur	La dimension de « capacité à comprendre les intérêts du consommateur » se retrouve dans la dimension affective de Michaelidou et al. (2015) à travers l'item « qui a de la compassion »
	Selon Rempel, Holmes et Zanna (1985) : compétence, savoir-faire technique, honnêteté, intégrité, orientation long terme	La dimension « savoir-faire technique » se retrouve dans l'échelle de Michel et Rieunier (2008, 2012) dans la dimension Efficacité à travers les items « fournit un excellent travail » ou « bien géré » ou « efficace ». L'honnêteté se retrouve dans l'échelle de Michaelidou et al. (2015) dans la dimension Fiabilité à travers l'item « sincère ». L'intégrité peut correspondre à la dimension éthique (éthique, morale, vertueuse) de la même échelle. L'orientation long terme se retrouve dans le dynamisme (innovante, progressiste, avant-gardiste) de la même échelle.
<b>Attractivité</b>	Selon McGuire (1968) : Similarité, affection, familiarité	La similarité est considérée comme la mesure de la congruence perçue entre marque et individu (Khan, 2010) L'affection constitue un aspect de l'attachement à la marque « variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque »
	Selon Wilson et Sherrel (1993) : attractivité physique et idéologique	L'attractivité idéologique s'appuie sur la similarité des valeurs. La similarité perçue est considéré comme la mesure de la congruence perçue entre marque et individu (Khan, 2010)

<b>Crédibilité</b>	Expertise et fiabilité (Hovland et Janis, 1953)	La fiabilité est une dimension de l'échelle de l'image de marque de Michaelidou et al. (2015).
	Compétence, fiabilité, dynamisme (Berlo, Lemert et Mertz, 1969)	La fiabilité est une dimension de l'échelle de l'image de marque de Michaelidou et al. (2015). Le dynamisme est une dimension de l'échelle de l'image de marque de Michaelidou et al. (2015) et de celle de Michel et Rieunier (2008, 2012).
	Fiabilité, compétence, dynamisme et objectivité (Whitelead, 1968)	La fiabilité est une dimension de l'échelle de l'image de marque de Michaelidou et al. (2015). Le dynamisme est une dimension de l'échelle de l'image de marque de Michaelidou et al. (2015) et de celle de Michel et Rieunier (2008, 2012).
	Autorité et caractère (McCroskey, 1966)	Absence de mesure de ces caractéristiques dans les mesures de variables liées à la marque

Tableau 18 : Comparaison des caractéristiques de la source issues de la revue de littérature sur la persuasion avec les dimensions des concepts développées dans les travaux sur la marque

Ce tableau met en évidence que les dimensionnements des caractéristiques de la source discriminent mal les concepts puisqu'une dimension peut relever de concepts différents (par exemple, la compétence fait partie du dimensionnement de la confiance et de la crédibilité) ou qu'un concept peut en intégrer un autre (l'attractivité est généralement dissociée de la confiance mais Petty et Brinol (2007) considère l'attractivité comme une dimension de la confiance. Les travaux, souvent plus récents, sur la marque offre une vision plus claire en proposant un dimensionnement de l'image de marque en 6 dimensions distinctes (Michaelidou et al., 2015) et un concept de congruence perçue marque/soi distinct de celui de l'image de marque. Pour la suite de nos travaux, nous nous appuyerons donc sur les travaux sur la marque associative pour mesurer les effets de la source sur la persuasion.

Par ailleurs, les travaux sur la source ont permis de mettre en évidence que des effets d'interaction existaient entre la perception de la source et les autres éléments de la persuasion (le message, le canal, le récepteur et le contexte). Notre travail doctoral prend déjà en considération le contexte (contexte récréatif des CPE) et une variable de l'émetteur (orientation des valeurs). Par ailleurs, l'étude qualitative nous a amené à la proposition que le type de message influençait l'acceptation ou le rejet du message pro-environnemental sur le littoral. Nous souhaitons donc poursuivre cette revue de littérature en nous focalisant sur le type de message et plus particulièrement sur un élément pouvant être inclus dans le message pro-environnemental et ayant montré des effets significatifs sur l'adoption des comportements pro-sociaux et pro-environnementaux : les normes sociales. Nous verrons ainsi que

l'évocation de normes sociales dans un message constitue un indice heuristique pour le changement attitudinal et comportemental des individus.

## **2.2) Les normes sociales dans les messages persuasifs pro-environnementaux**

Dans l'étude qualitative, nous avons relevé que les APL identifiaient le type de message comme un facteur d'acceptation ou de rejet du message. D'après eux, les messages directifs susciteraient plutôt du rejet de la part des usagers du littoral tandis que les messages pédagogiques susciteraient plutôt de l'acceptation. Ainsi, les APL orientent aujourd'hui leur communication sur des messages pédagogiques qui apportent des connaissances à l'utilisateur du littoral sur l'environnement et l'impact de ses comportements. Cependant, en contexte récréatif, les individus se sentiraient moins responsables vis-à-vis de l'environnement (Wells et al., 2011) et pourraient donc être moins enclins à prendre connaissance d'un message de ce type. Nous proposons donc dans ce point d'étudier un type de messages ayant montré des effets positifs sur l'adoption de CPE, y compris en contexte récréatif (Cialdini et al., 2006) : les messages normatifs. Nous présenterons donc dans un premier temps les différentes normes sociales (2.2.1). Nous verrons dans un deuxième temps que les recherches en marketing social montrent que les normes sociales produisent des effets sur les attitudes et les comportements mais que certains facteurs peuvent minimiser ces effets voire rendre ces campagnes contre-productives (2.2.2). Nous détaillerons ensuite les facteurs de réussite des campagnes sociales en général (2.2.3) puis les facteurs de réussite de celles portant sur des CPE (2.2.4).

### **2.2.1) Taxonomie des normes sociales**

Le monde de la recherche s'est intéressé dès le début du 20<sup>ème</sup> siècle à l'influence des normes sociales sur les comportements (Sherif, 1936; Sumner, 1906) jusqu'à l'élaboration de la théorie de l'apprentissage social qui leur donnent une place centrale (Bandura, 1977). Ce concept a dans le même temps suscité au cours des années 70 et 80 une opposition entre deux écoles, comme le rapportent Minton et Rose (1997). Une partie de la communauté considérait que les normes sociales avaient très peu d'effets prédictifs et explicatifs des comportements (Darley et Latane, 1970; Krebs, 1970; Krebs et Miller, 1985; Marini, 1984) tandis que leurs opposants affirmaient que les normes sociales étaient des composantes essentielles à la

compréhension des comportements humains (Berkowitz, 1972; Fishbein et Ajzen, 1975; Triandis, 1977).

Cialdini et ses collègues ont en partie résolu le débat en définissant une taxonomie des normes sociales et en montrant des effets différents pour chaque type de normes. Ils ont dans un premier temps distingué les normes injonctives et descriptives (Cialdini et al., 1990) puis ont complété cette typologie avec les normes personnelles et les normes subjectives (Cialdini et Trost, 1998). Les normes personnelles et subjectives sont considérées comme plus individuelles tandis que les normes descriptives et injonctives sont considérées comme plus larges (Bobek et al., 2013), liées à la société au sein de laquelle évolue l'individu.

Nous détaillerons ici les deux types de normes sociales utilisés dans les messages persuasifs : les normes descriptives et les normes injonctives.

#### **2.2.1.1) Les normes descriptives**

Les normes *descriptives* sont des standards de comportements adoptés par la majorité. Les normes descriptives reflètent ce que les autres font dans une situation spécifique. La recherche a montré que les individus prennent en considération ce que les autres font et alignent leurs comportements (voir la méta-analyse : Melnyk, 2011; Melnyk et al., 2010).

Les normes descriptives font également partie des variables qui améliorent le pouvoir explicatif du modèle de la théorie du comportement planifié sur tous types de comportements confondus (Rivis et Sheeran, 2003). Cet effet des normes descriptives sur la théorie du comportement planifié a été confirmé dans le cadre de CPE sur des comportements de recyclage (White et al., 2009).

#### **2.2.1.2) Les normes injonctives**

Les *normes injonctives* correspondent elles aux attentes de la société en général sur les comportements à adopter. Les normes injonctives font référence à ce que les individus doivent faire. Elles donnent des informations sur ce qui est communément approuvé ou désapprouvé (Cialdini et al., 2006). Elles sont souvent utilisées par les gouvernements ou les collectivités locales pour informer les citoyens des comportements autorisés ou interdits ou par les associations pour expliquer ce qu'il faut faire ou ne pas faire pour protéger l'environnement (White et Simpson, 2013). Elles constituent une variable particulièrement intéressante dans l'adoption des CPE car elles peuvent produire des effets supérieurs à



l'attitude qui, pourtant, est communément admise comme étant un antécédent au CPE (Minton et Rose, 1997).

Le tableau ci-dessous récapitule la description de chaque norme ainsi que la motivation sociale atteinte par la conformation à la norme et les situations où elles sont importantes.

	Normes descriptives	Normes injonctives	Normes subjectives	Normes personnelles
Description	Ce qu'un individu perçoit des comportements adoptés par les autres. L'observation des autres fournit des informations sur ce qui est « normal » dans une situation nouvelle ou ambiguë	Perception de ce que la majorité pense que les autres doivent faire dans une situation donnée. Elles spécifient ce qui doit être fait et sont les règles morales du groupe	Perception d'un individu des attentes de son entourage sur ce qu'il devrait faire dans une situation donnée. Elles sont une perception de la norme injonctive définie par les personnes qui comptent le plus pour l'individu	Standards ou attentes personnels en termes de comportements (ce qu'un individu pense qu'il doit faire). Ces standards se construisent sur des valeurs internalisées
Motivation sociale atteinte par la conformation à la norme	Action concrète – Désir d'être conforme dans ses choix et ses comportements	Construire et maintenir les relations sociales	Construire et maintenir les relations sociales	Gérer le concept de soi
Quand sont-elles importantes ?	Le plus souvent pour utiliser des preuves du comportement des autres pour décider des comportements les plus efficaces lorsque la situation est nouvelle, ambiguë ou incertaine, et surtout quand la source de référence est semblable à eux	Elles motivent les comportements par la promesse de récompenses ou de punitions sociales. Elles n'ont pas besoin d'être exprimées pour orienter les comportements. L'influence de ces normes est plus importante quand elles sont mises en évidence	Quand les individus sont motivés par la conformation aux normes de leur entourage (personnes référentes)	Renforcer par l'anticipation que le comportement adopté renforcera son « soi » ou conduira à une auto-dévalorisation

Tableau 19: Rôle des normes sociales (adapté de Bobek et al., 2007, 2013)

Les recherches menées au cours des années 2000 ont confirmé le rôle des normes sociales dans l'explication des comportements à travers un nombre important de travaux (voir les méta-analyses de Rivis & Sheeran 2003; Melnyk et al. 2010). Depuis, des travaux émergent dans le champ du marketing. Ils s'attachent à mieux comprendre dans quels contextes et sous

quelles conditions les normes sociales se montrent les plus effectives, en particulier sur les comportements pro-environnementaux (Goldstein et al., 2008; Jacobson et al., 2011; Melnyk, 2012; Melnyk et al., 2011, 2013b; Thøgersen, 2014; White et Simpson, 2013). Nous allons dans le point suivant détailler les effets des normes sociales dans les messages persuasifs (3.2.2) puis nous aborderons ces conditions qui améliorent leurs effets sur différents comportements (3.2.3) et sur les CPE (3.2.4).

### **2.2.2) Effets des normes sociales dans les messages persuasifs**

Les normes sociales jouent le rôle d'indice heuristique en indiquant aux individus ce que les autres font dans une situation donnée et les comportements qui sont donc acceptables ou bien les comportements qui sont attendus. L'effet persuasif des normes sociales est dû à un biais cognitif qui veut que la majorité adopterait le comportement le plus adéquat. Des travaux ont, par exemple, montré que dans une rue jonchée de déchets, les passants auront plus tendance à jeter leur propre débris par terre que dans une rue parfaitement propre (Cialdini et al., 1990). En fait, ils reproduisent ce que les autres semblent avoir fait dans la même situation (jeter ou non ses déchets par terre). Elles se définissent donc comme « des règles et des standards compris par les membres d'un groupe et qui guident ou contraignent les comportements sociaux sans la force de lois » (Cialdini et Trost, 1998).

Les normes descriptives ont été particulièrement utilisées dans la *social norm approach* (SNA) qui trouve ses origines dans les théories de conformité de la psychologie sociale. D'après ces théories, les individus ont tendance à agir comme les autres (voir par exemple Perkins et al., 2010). La SNA est décrite comme une approche de prévention et se focalise sur les erreurs d'interprétation sur les comportements des autres (Linkenbach et Perkins, 2003). Ainsi, les campagnes basées sur la SNA visent à façonner les comportements en expliquant ce que la majorité fait réellement dans une situation similaire (Burchell et al., 2013). Ces campagnes ont fréquemment été implémentées pour promouvoir les comportements de santé et de sécurité et moins souvent, à notre connaissance, pour les comportements pro-environnementaux. Dans la lignée de ces études, il a été mis en évidence qu'un comportement devait être perçu comme normal (dans le sens d'adopté par la majorité) pour être adopté (Burchell et al., 2013; Rettie et al., 2012, 2014).

Malgré les effets globalement avérés des normes sociales sur les comportements (Melnik et al., 2010), quelques campagnes de marketing social basées sur les normes descriptives ont montré des résultats décevants dans la prévention des comportements à risque. C'est le cas par exemple d'une campagne de quatre années visant à diminuer la consommation d'alcool d'étudiants (Thombs et al., 2004). Cette recherche a montré que si 66.5% des étudiants connaissaient la campagne, aucun changement n'avait pour autant été constaté dans la perception des normes de consommation d'alcool (les étudiants continuaient de penser que la moyenne des consommations en soirée était plus élevée que celle indiquée dans la campagne). Ces résultats interrogent sur les variables susceptibles d'affecter les effets et donc la réussite d'une campagne de marketing social. Les auteurs ont mis en évidence trois causes possibles à cette absence de changement comportemental : l'utilisation d'un groupe de référence trop large (la campagne indiquait ce que les étudiants du campus consommaient en moyenne et les étudiants considéraient que cela était différent de la consommation de leurs amis proches), l'absence de confiance dans les données indiquées (les étudiants estiment que les chiffres présentés par la campagne sont plus bas que la réalité car les étudiants indiquent dans les enquêtes des chiffres inférieurs à la réalité), la mauvaise compréhension des objectifs de la campagne. Ces causes constituent autant de variables modératrices potentielles à l'effet des normes sociales sur le changement comportemental. La discipline du marketing s'intéresse depuis quelques années à ces modérateurs que les annonceurs ont tout intérêt à connaître et maîtriser pour optimiser les résultats de leurs campagnes.

### **2.2.3) Les facteurs de réussite des campagnes sociales basées sur les normes sociales**

Nous présenterons dans ce point les différents facteurs pouvant améliorer l'efficacité d'une campagne, à savoir le groupe de référence, la crédibilité perçue des données, la répétition du message et le cadrage du message.

#### **2.2.3.1) Groupe de référence**

Pour expliquer l'échec de leur campagne de prévention contre la consommation excessive d'alcool, Thombs et al. (2004) ont supposé que le groupe de référence de la norme descriptive (les étudiants du campus) était trop large. En effet, les étudiants, dans des échanges informels leur affirmaient que leurs amis consommaient bien plus que la moyenne évoquée dans la campagne. Terry et al. (2000) ont mis en évidence que le recours à un groupe pertinent est plus efficace. Si l'assertion semble évidente, elle n'est pas sans poser de problèmes méthodologiques. En effet, le groupe pertinent sera le groupe le plus proche de la cible. Or, dans le cadre de la prévention contre les excès d'alcool, les jeunes ont indiqué aux auteurs de l'étude que leurs amis consommaient plus que les chiffres présentés dans la campagne d'affichage. Il apparaît comme difficile, dans le cadre d'une campagne de communication classique d'avoir un groupe de référence aussi restreint que le cercle amical. Le sentiment de proximité avec la source renforce les effets des normes sociales car ils partagent généralement les mêmes valeurs, opinions et attitudes (Stangor, 2004). Melnyk et al. (2010) et Melnyk (2011) ont confirmé à travers une meta-analyse qu'un groupe de référence proche offrait aux normes sociales des effets plus importants sur les comportements et les intentions comportementales comparé à un groupe de référence plus distant ou non-spécifié.

#### **2.2.3.2) Crédibilité des données**

La croyance dans le contenu du message et de la norme sociale présentée influence directement son pouvoir persuasif. En effet, si la cible ne croit pas le message, elle a tendance à ne pas l'analyser et l'effet de la norme sociale est limitée (Melnyk, 2011). Thombs et al. (2004) ont également émis que l'absence de confiance dans les données pouvait être la cause de l'échec de leur campagne contre la consommation excessive d'alcool. Une partie des

étudiants ont indiqué aux auteurs que ceux qui avaient répondu à l'enquête avaient sous-estimé leur consommation et qu'ils consommeraient en réalité bien plus. Cette perception des étudiants renvoie au concept du biais de désirabilité sociale, bien connue dans les disciplines qui réalisent des enquêtes et plus particulièrement en marketing (Fisher, 1993). La désirabilité sociale pousse les répondants à surestimer leurs comportements positifs et à sous-estimer leurs comportements négatifs. Dans le cas de cette étude, les étudiants minimiseraient leur consommation d'alcool lorsqu'ils répondraient aux enquêtes. Le biais de désirabilité sociale créerait donc ici des effets en chaîne : en faussant les résultats de l'étude, il la décrédibiliserait auprès de sa cible et elle ne produirait donc pas les effets escomptés en termes de comportements. De fait, même si le biais de désirabilité sociale est contrôlé, la cible peut tout de même douter des chiffres présentés. La crédibilité des données est donc une variable qui peut affecter les résultats d'une campagne normative.

### **2.2.3.3) Répétition du message**

Enfin Thombs et al. (2004) ont proposé une troisième cause à l'échec de la campagne de prévention contre l'alcool : elle aurait mal été comprise des étudiants qui ont considéré cette campagne comme une campagne habituelle de lutte contre la consommation d'alcool. Un probable effet de saturation de la thématique sur la cible pourrait être en cause. Cela pose la question de la répétition du message. Dans le cadre de la communication persuasive, Petty et Cacioppo (1986a) ont mis en évidence que l'exposition répétée à un message peut favoriser le changement attitudinale. Néanmoins, une exposition excessive provoquerait un effet de réactance qui diminuerait le changement d'attitude. L'étude de Thombs et al. (2004) tend à montrer que cet effet pourrait également être valable dans le cadre de messages normatifs.

### **2.2.3.4) Le cadrage (message positif ou négatif)**

De nombreux travaux ont mis en évidence qu'un message formulé négativement (avec des phrases négatives) avait plus d'impact qu'un message formulé positivement (Baumeister et al., 2001; Rozin et Royzman, 2001). Cet effet a été validé sur des messages visant l'adoption de CPE dans un contexte récréatif (Winter et al., 2000). Il est intéressant de noter que cet effet est contre-intuitif car lorsque des individus sont interrogés, ils indiquent préférer le message cadré positivement au message cadré négativement mais c'est pourtant bien ce deuxième qui

se révèle être le plus efficace (Winter et al., 2000). La psychologie a très largement exploré les explications possibles et a, entre autres, montré qu'un message négatif attire plus l'attention et amène à un traitement plus en profondeur de ce message (Baumeister et al., 2001). Il est, en outre, mieux mémorisé (Rozin et Royzman, 2001).

Dans le cadre de la prise de décisions en conditions incertaines, la théorie des perspectives (Prospect Theory) de Tversky et Kahneman (1986) met en évidence que si le message est cadré négativement (c'est-à-dire en mettant en avant les pertes possibles), les individus auront plutôt tendance à prendre des risques (pour éviter les pertes) tandis qu'avec un message cadré positivement (c'est-à-dire en mettant en avant les gains possibles), ils auront plutôt tendance à ne pas prendre de risque et à maintenir la situation en l'état (van de Velde et al., 2010). Toutefois, ces effets sont fonction de l'implication des individus. Ainsi, dans le cadre d'éco-labels, la formulation négative « Ne choisissez pas ce produit, il est plus mauvais pour l'environnement que la moyenne des produits » était plus efficace que la formulation positive « Choisissez ce produit, il est meilleur pour l'environnement que la moyenne des produits » uniquement pour les individus modérément intéressés par les questions environnementales (pas d'effet sur les individus peu ou pas intéressés et sur les individus et des effets égaux sur les individus très intéressés) (Grankvist et al., 2004).

Enfin, d'autres facteurs ont montré spécifiquement des effets dans le cadre de campagnes portant sur les CPE.

#### **2.2.4) Les facteurs de réussite des campagnes en faveur de CPE basées sur les normes sociales**

Les messages visant à faire adopter des comportements pro-environnementaux adoptent généralement une structure similaire : ils invitent leur cible à adopter le CPE en évoquant les bienfaits pour l'environnement (Goldstein et al., 2008). Ce type de message part du postulat que si les individus sont informés des conséquences de leurs comportements sur l'environnement, ils adopteront les bons comportements. C'est d'ailleurs ce que les premières recherches, au cours des années 70, tendaient à mettre en évidence : les connaissances des individus influencent positivement les CPE (Kollmuss et Agyeman, 2002). Même si de nombreuses campagnes d'éducation ou de sensibilisation à l'environnement se basent encore sur l'idée que les connaissances environnementales modifient les attitudes et les

comportements, les travaux de recherche ont largement minimisé l'effet causal entre connaissance et adoption de comportements respectueux de l'environnement. En effet, les connaissances tendent certes à influencer l'attitude à l'égard d'un comportement mais peu son adoption. Pourquoi donc un individu qui sait que son comportement n'est pas bon pour l'environnement le maintient-il ? Les psychologues sociaux ont montré la force de l'effet des normes sociales dans l'adoption des comportements. Plus précisément, elles apparaissent comme une explication valable de l'adoption des CPE (Kollmuss et Agyeman, 2002; Melnyk et al., 2010; Rajecski, 1982; White et Simpson, 2013). Les normes descriptives ont ainsi clairement montré leurs effets positifs sur les CPE (Bamberg et Möser, 2007). Toutefois, elles doivent être manipulées avec prudence sous peine de produire des effets opposés à ceux espérés. Nous allons maintenant nous intéresser aux variables pouvant modérer les effets des normes sociales.

#### **2.2.4.1) La formulation de la norme**

La formulation de la norme de manière positive ou négative conduit à des résultats différents, voire, pour certains contre-productifs. En effet, si la norme descriptive mise en avant correspond au comportement prohibé (Cialdini et al., 2006; Schultz et al., 2007), qualifiée de norme descriptive négative, elle peut amener des individus qui n'adoptaient pas ce comportement à l'adopter puisque chacun tend à se conformer aux comportements des autres dans une situation donnée. Une norme descriptive négative correspond à un comportement négatif adopté par la majorité.

Dans une étude menée en 2006 dans la forêt pétrifiée en Arizona, Cialdini et al. (2006) ont ainsi souligné l'effet contre-productif de l'utilisation d'une norme descriptive négative dans un message de promotion du respect de l'environnement. Dans le cas de cette recherche, il s'agissait du prélèvement de morceaux de bois dans la forêt. Certains visiteurs prenaient un petit morceau en souvenir. Sur l'année, les gestionnaires estimaient que ces prélèvements représentaient 14 tonnes de bois et que sur le long terme cela pouvait compromettre l'existence même de la forêt pétrifiée. Un panneau à l'entrée de la forêt indiquait alors « De nombreux visiteurs ont gardé un morceau de bois pétrifié du parc, changeant ainsi l'état de la forêt pétrifiée » et était accompagnée d'une image de 3 visiteurs prenant du bois (norme descriptive négative). Dans le cadre de l'étude, une norme descriptive positive a été testée à

travers le message « La grande majorité des visiteurs laissent le bois pétrifié dans le parc, préservant ainsi l'état naturel de la forêt pétrifiée » et était accompagnée d'une image de trois visiteurs admirant et photographiant un morceau de bois. Une différence significative d'effets sur les comportements entre les deux messages a été révélée. Dans le même esprit, une étude sur la consommation énergétique a mis en évidence que les individus à faible consommation ont tendance à augmenter leur consommation lorsqu'ils sont informés de la moyenne de consommation de leur quartier (moyenne supérieure à leur propre consommation) tandis que ceux qui ont une consommation supérieure à la moyenne ont tendance à diminuer leur consommation (Schultz et al., 2007).

#### **2.2.4.2) Promotion ou prévention des comportements**

Les individus supposent que si un grand nombre d'individus adoptent un même comportement, c'est qu'ils en tirent des bénéfices. Cette information étant acquise à un coût moins important que lors d'un apprentissage par soi-même, les individus sont enclins à adopter les comportements d'une majorité (Bandura, 1977). Par conséquent, une norme descriptive est perçue comme un moyen d'obtenir des bénéfices et présente plus d'effets avec un message de promotion (qui valorise les bénéfices) qu'avec un message de prévention (qui met en garde et valorise les inconvénients à la poursuite des comportements néfastes) (Melnik et al., 2013b). Dans le cas de l'étude de Melnyk (2013), les résultats mettaient en avant qu'il était plus efficace d'évoquer les avantages de la consommation d'un café équitable plutôt que d'évoquer les inconvénients de la consommation d'un café non éthique lorsque le message est associé à une norme descriptive (un texte ayant pour titre « Les étudiants de Wageningen boivent du café équitable »).

En revanche, la norme injonctive informe les individus sur ce qu'ils doivent faire dans une situation donnée. Il s'agit de se conformer aux attentes des autres et fait souvent référence à des sanctions possibles en cas de non-respect de la préconisation. Par conséquent, elle est plus congruente et présente de meilleurs effets avec un message de prévention qu'avec un message de promotion (Melnik et al., 2013b).

L'ensemble des travaux mené sur les normes sociales dans le cadre de l'adoption de CPE s'accorde donc à valider leurs effets sur la persuasion. La littérature met cependant en évidence qu'elles doivent être employées dans le respect de certaines règles pour être



efficaces (groupe de référence, crédibilité des données, répétition du message et cadrage du message).

Cette troisième section nous a finalement permis de distinguer deux heuristiques dans le cadre de la persuasion des OBNL à l'adoption de CPE : la marque associative en tant que source et les normes sociales. Ces deux heuristiques viennent enrichir et préciser le modèle proposé à la fin de la section de la 2.

En conclusion de ce chapitre deux, nous avons identifié que le traitement des messages persuasifs des OBNL visant l'adoption de CPE dépend de l'orientation des valeurs des individus (égoïste, altruiste, biosphérique). En effet, les valeurs sont un déterminant de l'implication à l'égard d'un message et cette implication détermine le mode de traitement des messages persuasifs. Ainsi, avec une implication forte les individus adopteront plutôt un traitement systématique tandis qu'avec une implication faible, ils adopteront plutôt un traitement heuristique. Or, dans le cadre de CPE, les valeurs biosphériques ou altruistes influencent positivement les CPE tandis que les valeurs égoïstes les influencent négativement et cela car les deux premières déterminent l'identité de soi environnementale. Ainsi, lorsque les valeurs biosphériques et altruistes sont fortes, nous pouvons supposer que les individus adopteraient un traitement systématique du message, c'est-à-dire en profondeur, tandis que lorsque l'orientation des valeurs égoïstes est forte, les individus adopteraient un traitement heuristique du message. Nous avons ensuite étudié deux indices pouvant favoriser la persuasion dans le cadre d'un traitement heuristique et l'améliorer dans le cadre d'un traitement systématique puisque, comme nous l'avons vu, le traitement systématique et heuristique peuvent être concomitants. Le premier indice est la source du message. Nous avons vu que les concepts développés dans le cadre des recherches sur la marque et sur la marque associative constituaient des concepts pertinents pour mesurer les effets de la source dans le cadre des messages persuasifs des OBNL. Puis, nous nous sommes intéressés à un deuxième indice, l'évocation des normes sociales dans le message, en mettant en évidence ses effets sur l'adoption de CPE, à condition de bien concevoir le message persuasif.

## Conclusion de la première partie

En synthèse de cette partie, nous avons étudié les effets de la marque dans le cadre du marketing social et proposé un premier modèle en fin de section 1 du chapitre 1. Nous rappelons ci-dessous ce modèle.

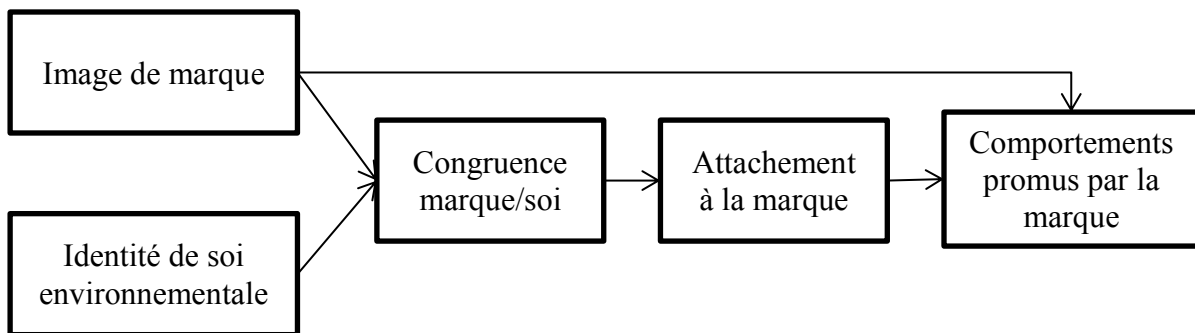


Figure 15 : Proposition de modélisation des effets de la marque associative sur les comportements promus (section 1 – chapitre 1)

Nous avons ensuite présenté les travaux sur les CPE en mettant en évidence l'intérêt d'étudier les CPE dans un contexte récréatif et le peu de travaux académiques sur les CPL (section 2 du chapitre 1).

Puis, dans le chapitre 2, à travers une étude qualitative, nous avons mis en avant trois propositions :

- Le levier d'action principal des associations environnementales pour favoriser les CPL est la communication.
- La communication des associations environnementales auprès des usagers du littoral vise à augmenter les connaissances environnementales pour inciter à l'adoption de CPL.
- Le type du message influence son acceptation ou son rejet.

La première proposition nous a amené à explorer la littérature sur la communication persuasive pour mieux comprendre ses déterminants et effets. Ainsi, nous nous sommes

intéressés à la persuasion des OBNL (section 1) en mettant en évidence le rôle de l'orientation des valeurs dans le traitement des messages (section 2). Nous avons ainsi proposé un second modèle à étudier. Ce modèle est présenté ci-dessous pour rappel.

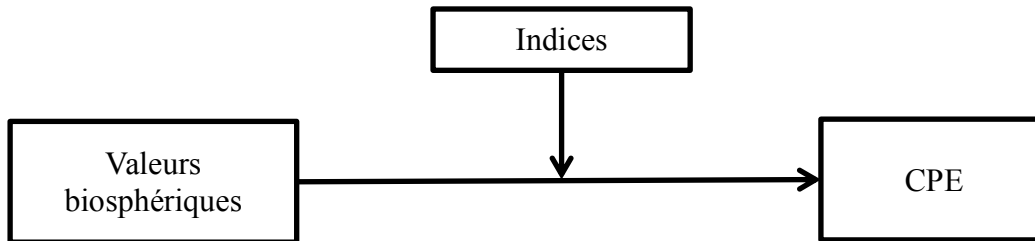


Figure 16 : Proposition de modélisation des effets de l'orientation des valeurs sur la persuasion à adopter des CPE (section 1 – chapitre 3)

Ce modèle met d'abord en évidence que la deuxième proposition (la communication des associations environnementales auprès des usagers du littoral vise à augmenter les connaissances environnementales pour inciter à l'adoption de CPL) ne sera valide que lorsque les individus ont des valeurs biosphériques fortes. En effet, les valeurs altruistes et encore plus les valeurs égoïstes ayant une influence non avérée sur les CPE, nous pouvons supposer que lorsqu'elles sont élevées, les individus rejettent les messages pro-environnementaux et n'étudieront donc pas les arguments du message comme ceux développés sur la biodiversité et la nécessité de protéger la nature. Enfin, le contexte récréatif pourrait également limiter le traitement systématique du message pour les individus aux valeurs biosphériques fortes. Face à ces résultats, nous avons approfondi la revue de littérature sur les indices heuristiques pouvant favoriser l'adoption de CPL. Nous en avons ainsi étudié deux : la source et les normes sociales (section 3). Le premier, la source, a été retenu en réponse au premier chapitre où nous avons mis en évidence les effets de la marque associative sur les CPE. Dans la section 3 du chapitre 3 nous avons donc étudié les effets de la marque associative en tant que source du message et avons montré qu'elle agissait comme un indice heuristique dans la persuasion. Le second, les normes sociales dans le message, a été retenu suite à la troisième proposition de l'étude qualitative qui mettait en évidence que le type de message influence l'acceptation ou le rejet du message. Nous avons alors étudié les effets des messages normatifs sur la persuasion à adopter des comportements pro-sociaux et pro-environnementaux. Nous avons ainsi montré que les normes sociales dans les messages persuasifs agissent également comme un indice heuristique.

À ce stade, nous souhaitons donc proposer un modèle global à étudier.

Dans le chapitre 1 (section 1), nous avons évoqué le concept d'identité environnementale comme un déterminant de la congruence perçue entre la marque et l'individu. Dans le chapitre 2 (section 2), nous avons vu que l'orientation des valeurs altruistes et biosphériques déterminent l'identité de soi environnementale. Ainsi, les valeurs biosphériques et altruistes, en étant déterminantes de l'identité de soi environnementales, pourraient influencer positivement la congruence perçue avec la marque associative environnementale. Par ailleurs, nous avons vu que les valeurs biosphériques influencent directement les CPE. Enfin, les normes sociales dans le message persuasif pourraient venir renforcer les effets des valeurs biosphériques sur les CPE et de l'attachement à la marque sur les CPE. Nous pouvons alors synthétiser les schémas issus des sections 1 du chapitre 1 et 2 du chapitre 2 comme suit :

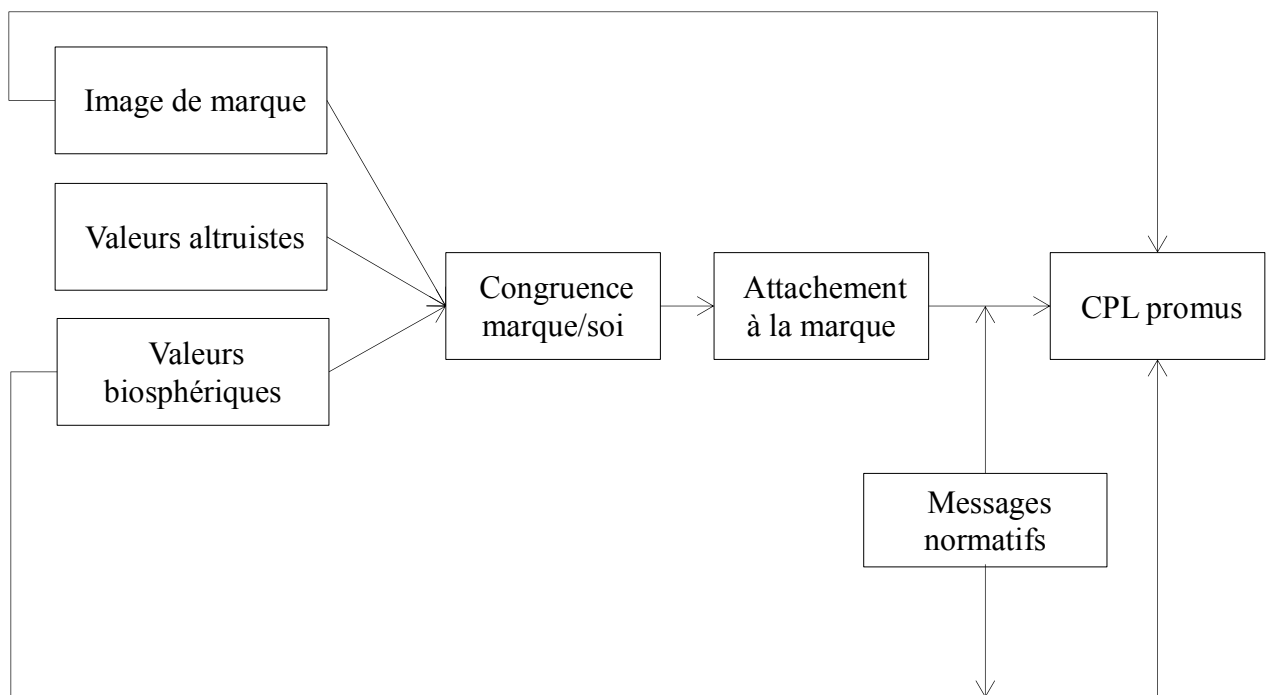


Figure 17 : Proposition finale de modèle

La partie 2 de ce travail doctoral sera donc consacré à la validation de ce modèle.

## **Partie 2 : Modélisation des effets des liens à la marque associative et des normes sociales sur la persuasion à l'adoption de CPL**

La partie 1 nous a permis de répondre aux deux premières questions de recherche :

Tout d'abord, comment peuvent se définir les comportements pro-environnementaux et comment les catégoriser ? (1)

Nous avons commencé par examiner les classifications existantes des CPE au sein de la revue de littérature. Nous avons alors mis en évidence que les CPL faisaient partie des CPE en contexte récréatif. Or, la littérature met en évidence que les individus seraient moins enclins à adopter des CPE dans ce contexte. Les CPL, en plus d'être des CPE en contexte récréatif sont marqués par le lieu sur lequel ils se déroulent, le littoral, qui est un lieu perçu comme chargé de sens et comme un lieu d'échappée du quotidien. Les expériences récréatives qui y sont vécues sont associées par les usagers à des expériences de flux, des expériences extraordinaires. Toutefois, la littérature sur les CPL reste assez peu développée.

Puis, nous avons répondu à la deuxième question de recherche : quels sont les modes et processus de persuasion des associations environnementales ? Quels en sont les déterminants ? (2)

Pour cela, nous avons d'abord mené une étude qualitative auprès des acteurs de la protection du littoral pour définir leurs modes de persuasion en nous appuyant sur le marketing mix social. Cette étude nous a permis d'émettre trois propositions pour la suite de notre recherche :

- Le levier d'action principal des associations environnementales pour favoriser les CPL est la communication
- La communication des associations environnementales auprès des usagers du littoral pour inciter à l'adoption de CPL repose sur une volonté de prise de conscience des enjeux environnementaux et d'amélioration des connaissances des usagers récréatifs du littoral.
- Le type du message influence son acceptation ou son rejet.

Pour approfondir ces résultats, nous avons mené une revue de littérature sur la persuasion. Celle-ci nous a permis d'identifier deux voies de persuasion menant au changement attitudinal : une voie systématique qui s'appuie sur les arguments et une voie heuristique qui s'appuie sur des indices. L'emprunt de l'une ou l'autre des voies dépend de l'implication des individus à l'égard du sujet et cette implication peut être liée aux valeurs de l'individu. Dans le cadre des CPE, nous avons mis en évidence que l'orientation des valeurs (égoïstes, altruistes, biosphériques) était un déterminant influençant l'adoption de CPE. Nous avons également mis en évidence que le changement attitudinal était lié aux changements d'intentions comportementales et de comportements. Au regard du moindre investissement des individus dans des CPE en contexte récréatif, nous avons focalisé la suite de notre étude sur les indices heuristiques pouvant jouer un rôle dans la persuasion des associations environnementales. Ainsi, nous avons mis en exergue l'influence de la marque associative et des normes sociales dans la persuasion à l'adoption de CPE.

Nous allons donc dans cette troisième partie rendre opérationnel notre modèle et tester l'influence de l'orientation des valeurs, de la marque associative et des normes sociales sur la persuasion à adopter un CPL promu par une association environnementale et ainsi répondre à notre troisième question de recherche : quelle est l'influence de l'orientation des valeurs, de la marque et des normes sociales dans le traitement des messages persuasifs des associations environnementales ? (3)

Nous présenterons dans un premier temps les hypothèses de notre recherche (chapitre 4) puis la méthodologie de notre recherche (chapitre 5), la validation de nos instruments de mesure (chapitre 6) et enfin le test du modèle (chapitre 7).

**PARTIE 1 : La persuasion des marques associatives visant l'adoption de  
CPL**

**Chapitre 1 - Ancrage théorique, les CPE au sein du marketing social**

**Chapitre 2 - Comprendre les variables d'actions des acteurs de la protection du littoral  
pour inciter à l'adoption de CPL**

**Chapitre 3 - Déterminants et indices heuristiques favorisant la persuasion à l'adoption  
de CPL**

**PARTIE 2 : Modélisation des effets de l'orientation des valeurs, de la  
marque associative et des normes sociales sur la persuasion à l'adoption de  
CPL**

**Chapitre 4 - Hypothèses de la recherche**

**Chapitre 5 - Méthodologie de la recherche**

**Chapitre 6 - Validation des instruments de mesure**

**Chapitre 7 - Test du modèle**

## Chapitre 4) Hypothèses de la recherche

À l'issue du modèle proposé en fin de partie 1, nous allons détailler, dans ce chapitre, les différentes hypothèses que nous émettons. Nous verrons dans un premier temps les antécédents de l'attachement à la marque, puis ses effets sur les comportements pro-environnementaux. Dans un second temps, nous nous intéresserons aux effets modérateurs de l'orientation du message.

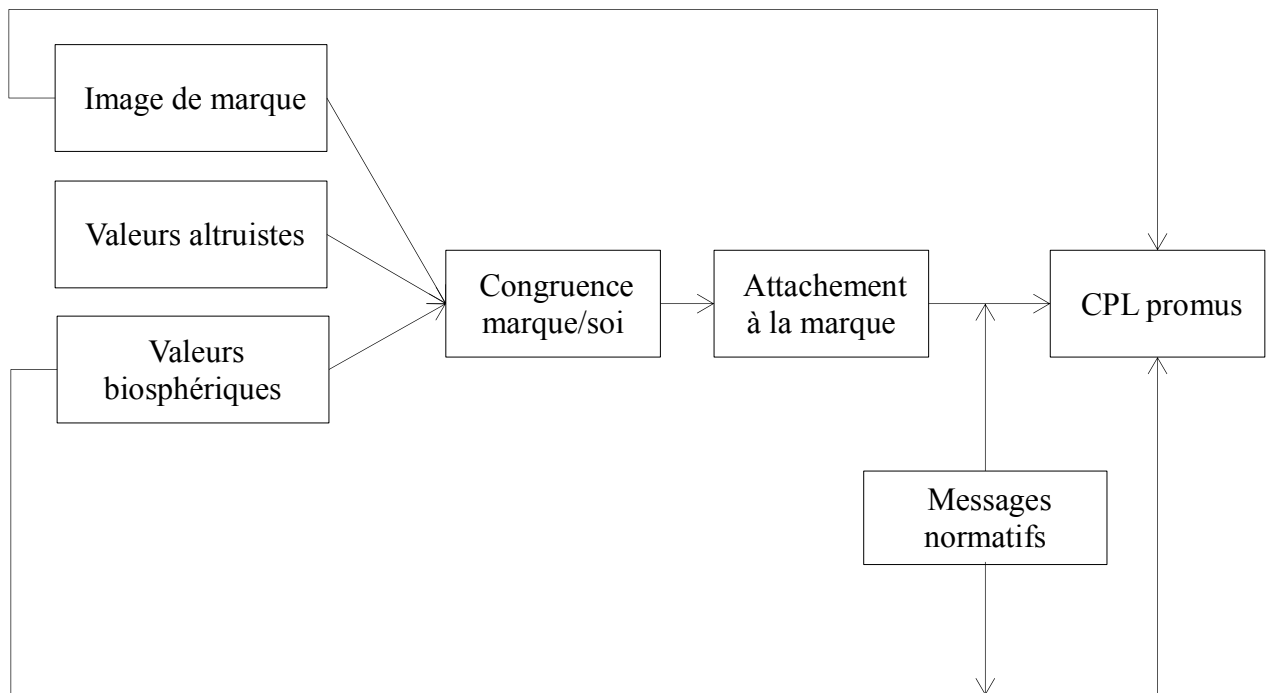


Figure 18 : Modèle à tester



## Section 1) L'attachement à la marque et ses antécédents

Dans cette première section, nous présenterons d'abord la formation de la congruence marque/soi par les variables « image de marque », « valeurs altruistes » et « valeurs biosphériques » puis nous présenterons les effets de la congruence marque/soi sur l'attachement à la marque.

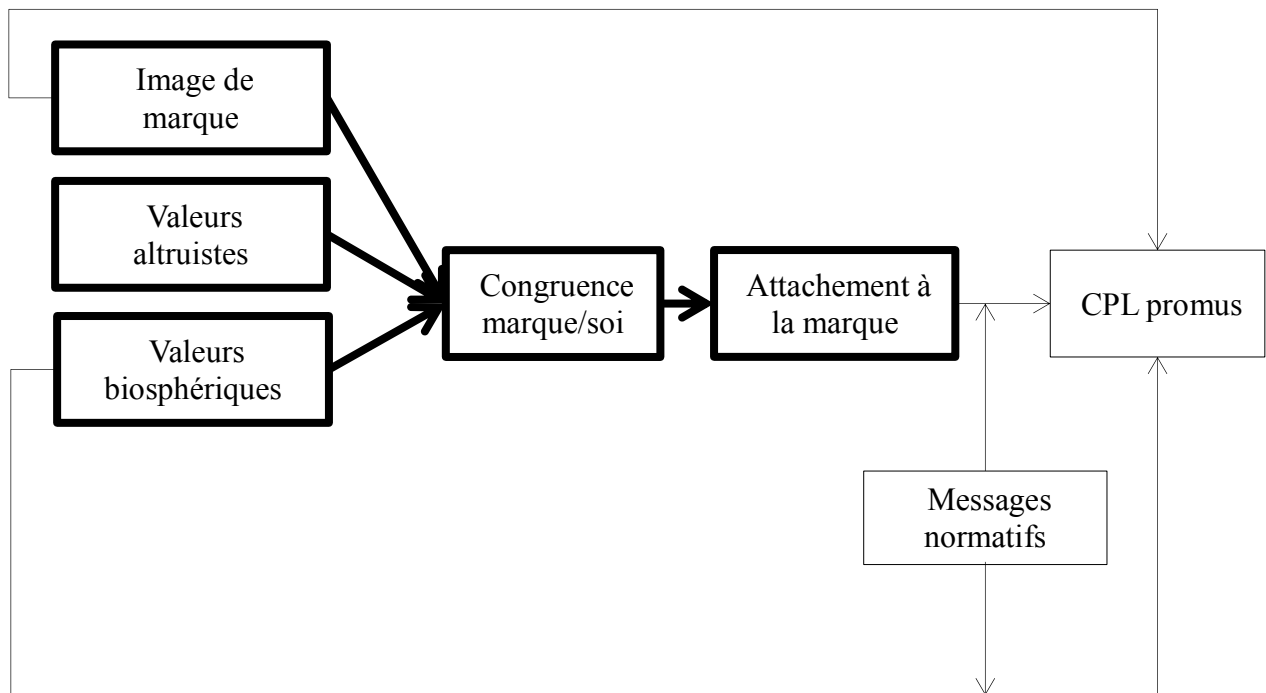


Figure 19 : Hypothèses des antécédents de l'attachement à la marque à tester

### 1.1) La formation de la congruence soi/marque

Les recherches en marketing ont depuis les années 50 cherché à comprendre les liens qui unissent un individu avec une marque en analysant, entre autres, la congruence entre l'image de soi et l'image de la marque ou du produit (Gardner et Levy, 1955; Landon, 1974; Levy, 1959). Dans ce point, nous étudierons donc d'abord l'influence de l'image de marque sur la congruence soi/marque puis l'influence des valeurs altruistes et biosphériques.

### 1.1.1) L'influence de l'image de marque

La congruence entre le concept de soi et l'image de la marque a largement été étudiée dans le domaine marchand (Ben Arbia et Marticotte, 2012; Gardner et Levy, 1955; Lam et al., 2013; Landon, 1974; Levy, 1959; Sirgy, 1982) en montrant des effets ou non selon les catégories de produits. Ces effets pouvant être positifs ou négatifs (Vermette, 2008). À notre connaissance, aucune recherche ne s'est attachée à analyser le cas des marques ou des produits pro-environnementaux que ce soit dans le secteur marchand ou non marchand. En nous appuyant sur la majorité des travaux montrant qu'une image positive de la marque influence positivement la congruence soi/marque, nous émettons l'hypothèse suivante :

H1 : L'image de marque influence positivement la congruence soi/marque.

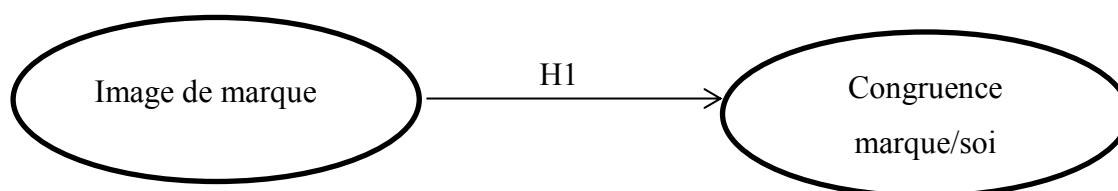


Figure 20 : Hypothèse H1

L'échelle de l'image de marque associative que nous utiliserons comprend 5 ou 6 dimensions selon les auteurs (Michaelidou et al., 2015; Michel et Rieunier, 2012). Plus le score est élevé sur chaque dimension, plus l'image de la marque est positive.

### 1.1.2) L'influence des orientations biosphérique et altruiste des valeurs

À notre connaissance aucune recherche n'a porté sur la congruence perçue entre une marque et le soi dans le cadre de la promotion de comportements pro-environnementaux par des marques environnementales. Néanmoins, le concept d'identité de soi est un concept central dans l'explication des comportements pro-environnementaux. Ainsi, les individus qui considèrent le lien avec l'environnement comme faisant partie d'eux (identité de soi environnementale) sont en effet plus enclins à adopter des comportements pro-environnementaux (Shaw et al., 2000; Steg et al., 2014). Or, nous savons que l'orientation des valeurs des individus influencent l'identité de soi environnementale (Nguyen et al., 2016; Steg et al., 2014). Schultz (2001) a montré que les valeurs correspondent aux éléments constitutifs de notre identité. Or, cette identité de soi environnementale (appelée « inclusion

de la nature dans le soi ») est renforcée par des valeurs biosphériques (Schultz, 2001; Steg et al., 2014; Van der Werff et al., 2013, 2014) et, dans une moindre mesure, par des valeurs altruistes (Schultz, 2001). En revanche, les valeurs égoïstes ne sont pas corrélées avec l'identité de soi environnementale.

Les marques associatives environnementales sont quant à elles par nature orientées vers la protection de l'environnement, c'est leur raison d'exister et, la préservation de la nature est la finalité de leurs actions. Par conséquent, un individu dont les préoccupations se traduisent par une identité de soi environnementale pourra ressentir une congruence avec une marque qui partage ces préoccupations et agit en faveur de la nature. Ce qui nous amène à émettre les hypothèses suivantes :

H2a : L'orientation biosphérique des valeurs influence positivement la congruence soi/marque.

H2b : L'orientation altruiste des valeurs influence positivement la congruence soi/marque.

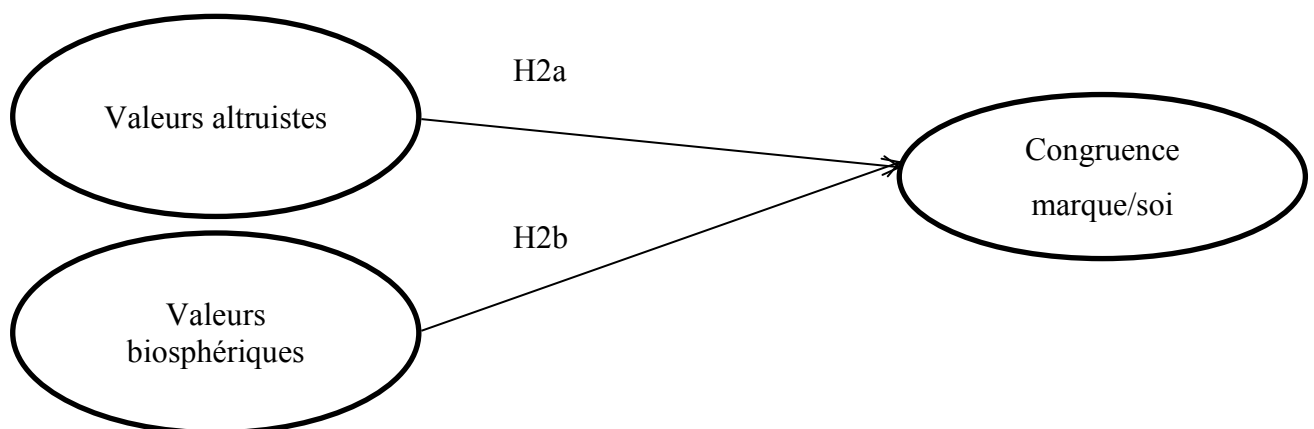


Figure 21 : Hypothèse H2a et H2b

## 1.2) Les effets de la congruence marque/soi sur l'attachement à la marque

La congruence entre la marque et le « soi » favorise l'attachement à la marque (Lacoeuilhe, 2000; Malär et al., 2011). Whan Park et al. (2010) l'expriment ainsi "Plus une entité (une marque) est inclus dans le soi, plus les liens qui les connectent sont étroits."

D'où l'hypothèse :

H3 : La congruence soi/marque influence positivement l'attachement à la marque :

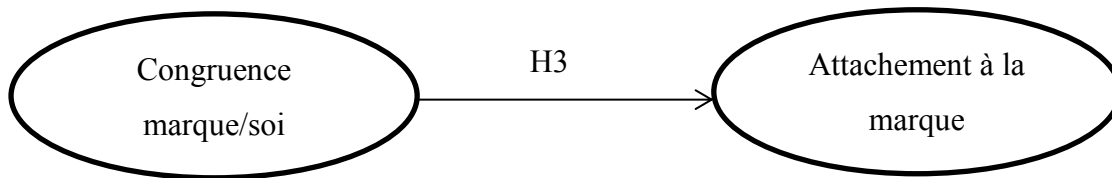


Figure 22 : Hypothèse H3

## Section 2) L'attachement à la marque et ses effets

Dans cette section, nous nous intéressons aux effets de l'attachement à la marque associative sur l'adoption de CPL promus par la marque.

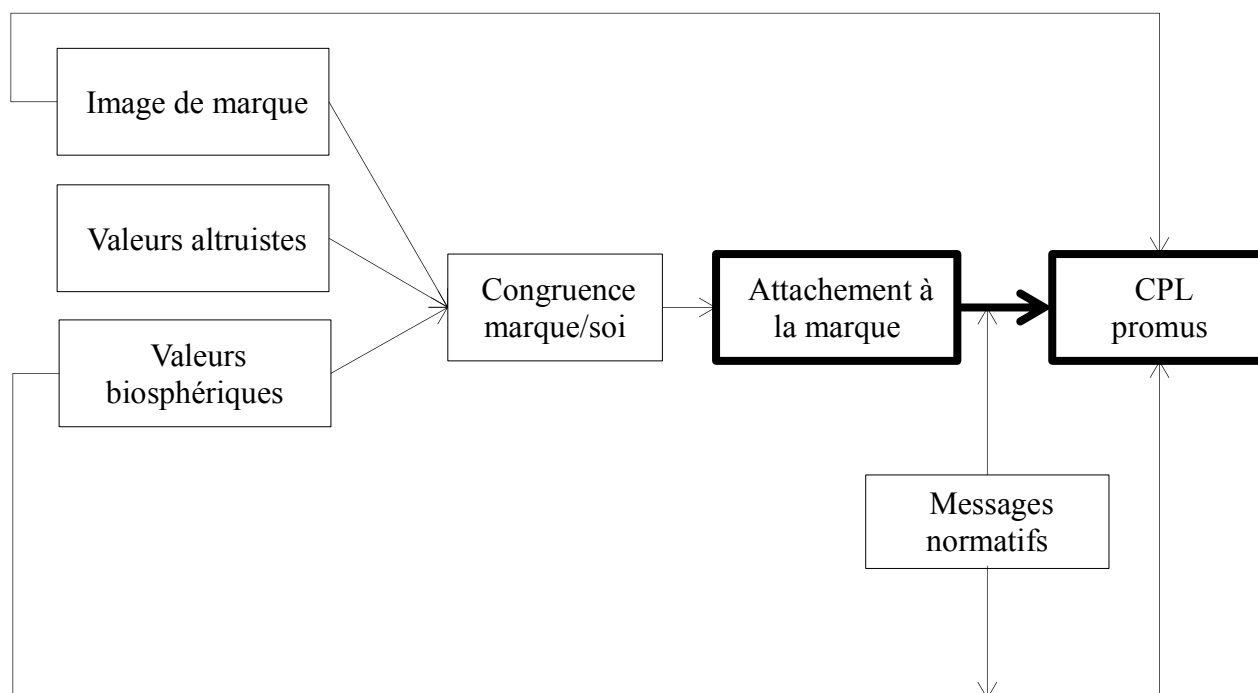


Figure 23 : Hypothèse de l'effet de l'attachement à la marque sur les CPL promus à tester

Aucune recherche n'a, à notre connaissance, porté sur l'attachement aux marques associatives. Cependant, au vu des transferts valides de concepts entre marques marchandes et marques non-marchandes (personnalité de marque, image de marque), nous appuyons nos hypothèses sur la littérature de l'attachement aux marques marchandes. Ainsi, l'attachement à la marque a montré des effets sur l'achat effectif de produits de marques (Whan Park et al., 2010) mais surtout sur l'un des objectifs clé des marques : la fidélité à celle-ci (Chaudhuri et Holbrook, 2001; Lacoeuilhe, 2000). Cette relation affective qui lie le consommateur à la marque présente également l'avantage d'atténuer les jugements négatifs à l'égard de la marque lorsque celle-ci est accusée de pratiques peu éthiques (Schmalz et Orth, 2012). Elle influence également le non-achat de marques concurrentes dans une même catégorie de produits (la marque devient irremplaçable) mais aussi le non-achat de marques répondant aux

mêmes besoins en général. Par exemple, une personne fortement attachée à Coca-Cola achètera moins probablement du Pepsi-Cola mais également du jus d'orange, du café, du thé, etc. ou bien une personne attachée à iPhone investira moins de ressources dans des catégories de produits liées à l'information et au divertissement comme la presse ou la télé. Dans la mesure où l'iPhone satisfait ces besoins, il préférera l'utiliser. Enfin, l'attachement à la marque favorise l'engagement dans des comportements difficiles, c'est-à-dire coûteux en ressources pour le consommateur (les comportements perçus comme les plus difficiles dans l'étude de Whan Park et al. (2010) qui portait sur la marque Nike étaient « toujours acheter le même modèle » ; « dépenser de l'argent, du temps et de l'énergie pour faire la promotion de Nike » et « attendre pour pouvoir acheter des Nike plutôt qu'acheter une autre marque ») (Whan Park et al., 2010).

Il en résulte l'hypothèse suivante :

H4 : L'attachement à la marque influence positivement l'adoption des CPL promus par la marque associative.

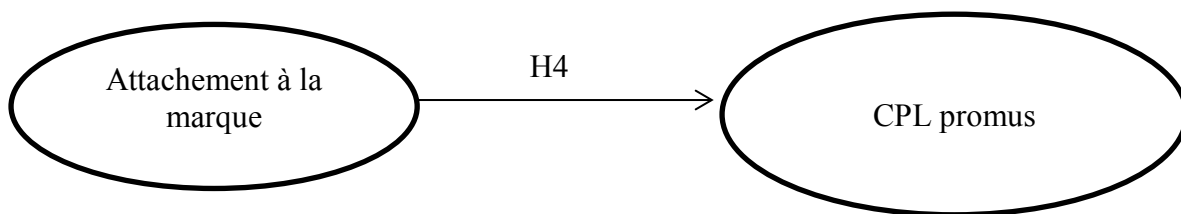


Figure 24 : Hypothèse H4

### Section 3) L'orientation des valeurs et l'adoption de comportements pro-environnementaux

Dans cette troisième section, nous nous intéressons aux effets de l'orientation biosphérique des valeurs sur les CPL promus.

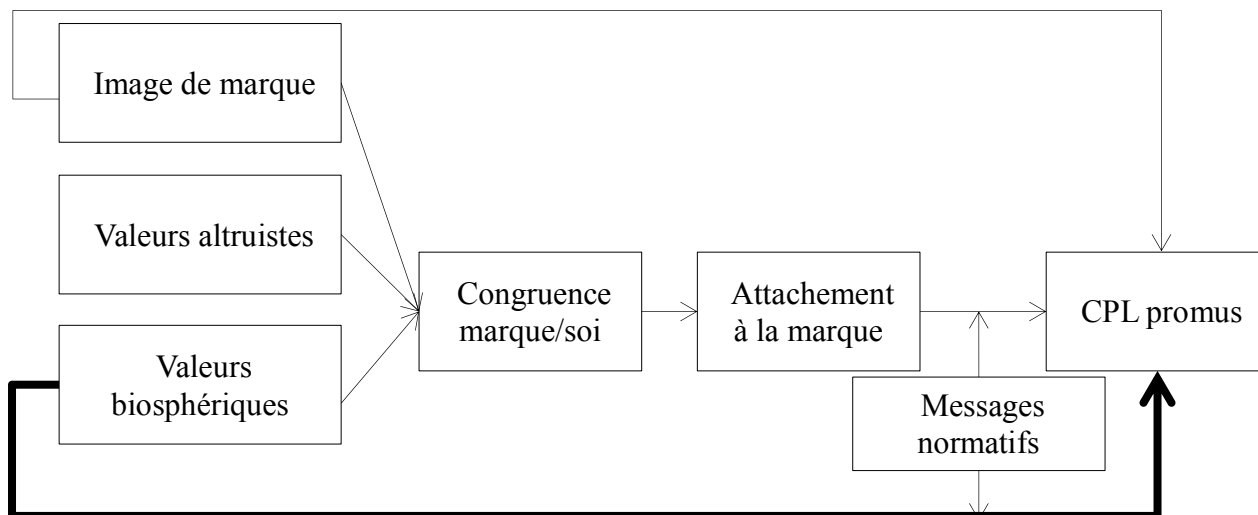


Figure 25 : Hypothèse de l'effet de l'orientation biosphérique des valeurs sur les CPL promus

L'orientation biosphérique des valeurs a un effet direct sur les CPE (Schultz, 2001; Steg et al., 2014). L'orientation des valeurs altruistes présente un lien plus faible et non constant dans la littérature (Stern, 2000a) et, enfin, l'orientation des valeurs égoïstes présente soit une absence de lien avec les CPE soit un lien lorsque les individus voient un bénéfice personnel (confort, financier) à l'adoption du CPE (Steg et al., 2012, 2014). Dans le cadre des CPL, aucune recherche ne nous laisse supposer que l'orientation des valeurs égoïstes et altruistes pourraient influencer ces comportements.

En revanche, la constance des travaux montrant un lien significatif entre valeurs biosphériques et CPE nous amène à l'hypothèse suivante :

H5 : L'orientation des valeurs biosphérique influence positivement l'adoption de CPL.

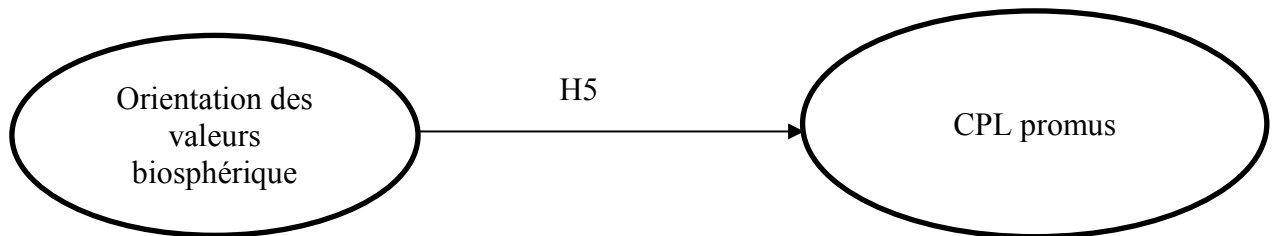


Figure 26 : Hypothèse H5



#### Section 4) L'effet modérateur des messages normatifs

Dans cette quatrième section, nous étudions l'effet modérateur des messages normatifs sur les relations attachement à la marque – CPL promus et valeurs biosphérique – CPL promus.

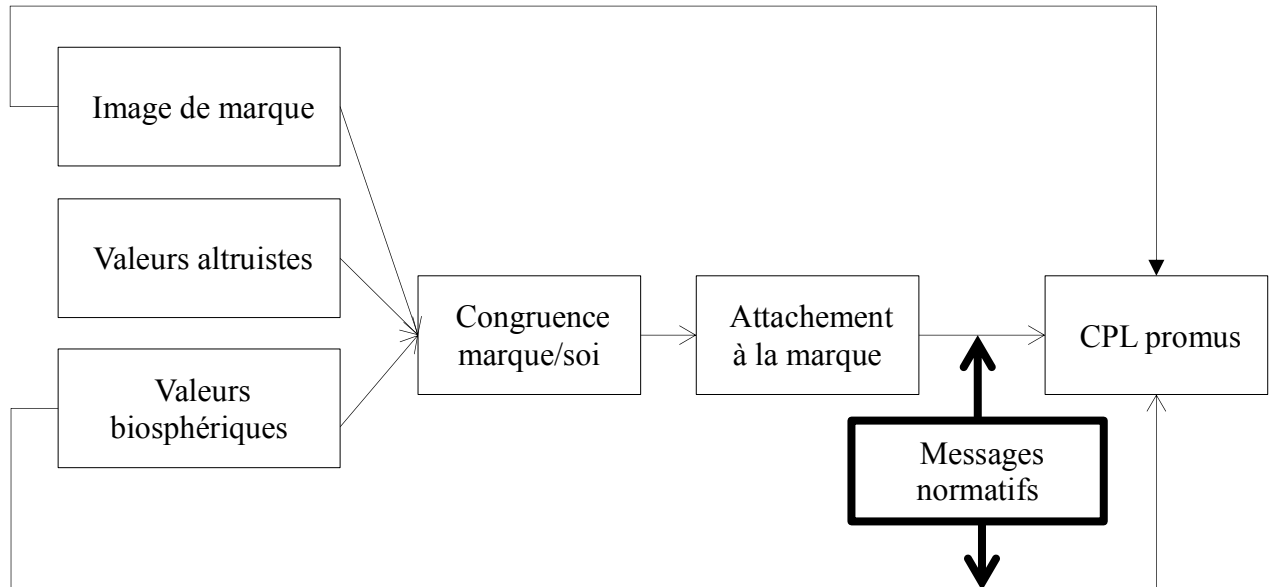


Figure 27 : Hypothèse de l'effet modérateur des messages normatifs sur les relations attachement à la marque - CPL promus et valeurs biosphériques - CPL promus

Les travaux en psychologie sociale et en marketing ont largement démontré les effets positifs des messages incluant des normes sociales (messages normatifs) sur l'adoption de CPE (Cialdini, 2003; Goldstein et al., 2008; Melnyk et al., 2010, 2013a; White et Simpson, 2013). Les normes sociales incluses dans les messages peuvent être des normes injonctives (indiquer ce que les autres attendent comme comportement) ou des normes descriptives (indiquer ce que les autres font dans une situation similaire). Or, les normes descriptives produisent de meilleurs effets que les normes injonctives pour changer les comportements (Cialdini et al., 2008 ; Melnyk, 2013 ; White et al., 2013). Pour aller plus loin et en nous appuyant sur les travaux sur les avis en ligne, nous avons distingué deux types de normes descriptives : celles indiquant ce que les autres font (comportement) et celles indiquant l'avis des autres qui ont déjà adopté le comportement promu (avis). En effet, les avis de tiers ont un effet prescripteur (Park et al., 2007) selon le même mécanisme que dans le recours à la norme descriptive qui indiquent ce que fait la majorité dans une situation donnée. Ce type de message met en évidence que de nombreuses personnes ont déjà adopté ce produit ou ce comportement mais,

en plus, qu'elles en sont satisfaites (si les avis sont positifs). Nous pouvons donc supposer que son effet sera plus fort (un grand nombre d'individus a adopté ce comportement ET en est satisfait).

Nous supposons donc que l'orientation donnée au message de promotion du CPL peut améliorer les effets des relations attachement à la marque – CPL promus et valeurs biosphérique – CPL promus selon cette logique :

Message normatif descriptif avis > message normatif descriptif comportement > message normatif injonctif > condition contrôle.

La condition contrôle correspondra à l'absence de normes dans le message.

Messages normatifs		Contrôle	
Descriptif		Injonctif	Absence de normes
Descriptif avis	Descriptif comportement		

Tableau 20 : Messages normatifs

Nous émettons donc les hypothèses suivantes :

H4-Ma : Le lien entre attachement à la marque et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message sera normatif (vs condition contrôle).

H4-Mb : Le lien entre attachement à la marque et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message normatif sera descriptif (vs message normatif injonctif).

H4-Mc : Le lien entre attachement à la marque et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message normatif descriptif sera un avis (vs message normatif descriptif « comportement d'un grand nombre »).

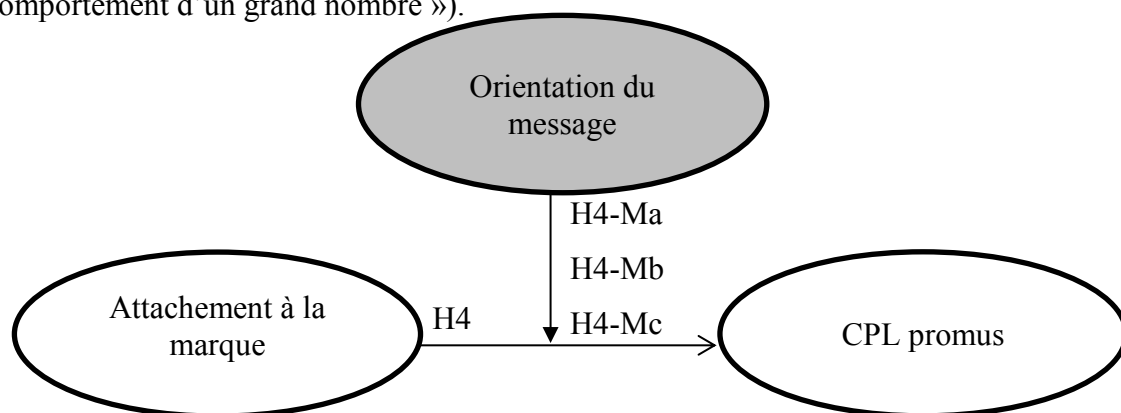


Figure 28 : Hypothèse H4 et H4-Ma, H4-Mb et H4-Mc

et les hypothèses suivantes :

H5-Ma : Le lien entre orientation des valeurs biosphérique et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message sera normatif (vs condition contrôle).

H5-Mb : Le lien entre orientation des valeurs biosphérique et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message normatif sera descriptif (vs message normatif injonctif).

H5-Mc : Le lien entre orientation des valeurs biosphérique et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message normatif descriptif sera un avis (vs message normatif descriptif « comportement d'un grand nombre »).

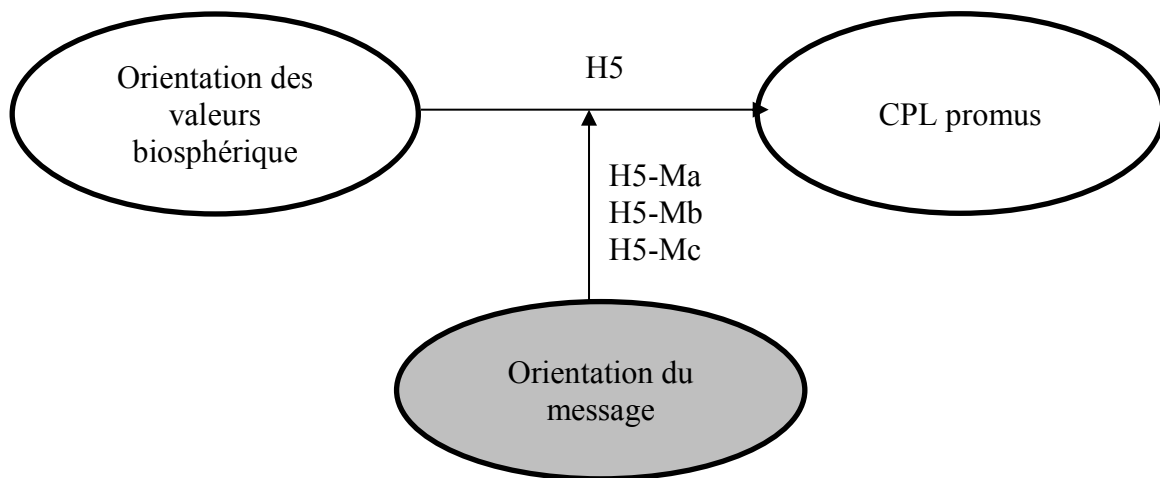


Figure 29 : Hypothèse H5, H5-Ma, H5-Mb et H5-Mc

## Section 5) L'image de marque et les CPL

Enfin, dans cette section, nous traiterons de notre dernière hypothèse : l'influence de l'image de marque sur l'adoption de CPL promus par la marque associative.

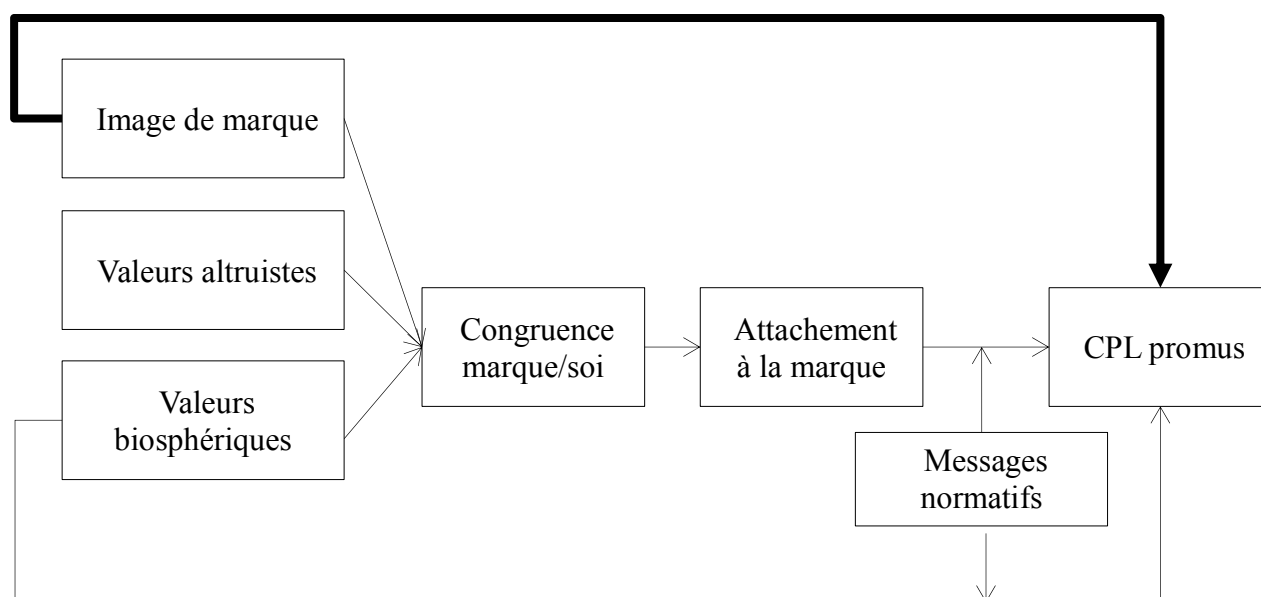


Figure 30 : Hypothèse de l'effet de l'image de marque sur les CPL promus

Il a largement été montré que l'image de marque produit des effets positifs dans le domaine marchand sur les comportements d'achat. Les travaux récents sur la marque associative montre également qu'elle influence l'adoption de comportements promus par les associations (don en temps, en argent, achat de produit) (Michaelidou et al., 2015; Michel et Rieunier, 2012).

D'où l'hypothèse :

H6 : L'image de marque influence positivement l'adoption de CPL promus par la marque associative.

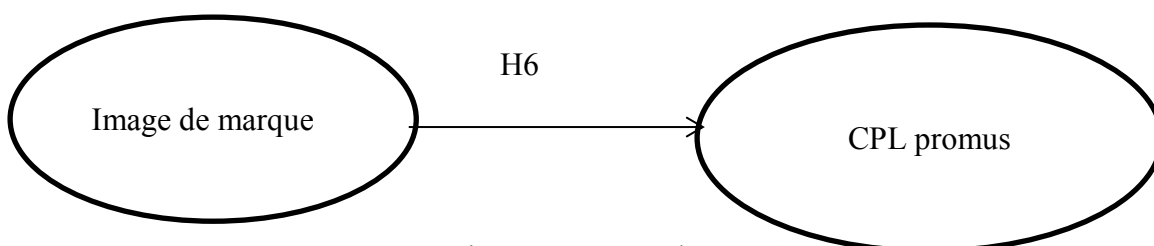


Figure 31 : Hypothèse H6

## Section 6) Synthèse des hypothèses

Pour finir, le schéma ci-dessous présente la synthèse de nos hypothèses :

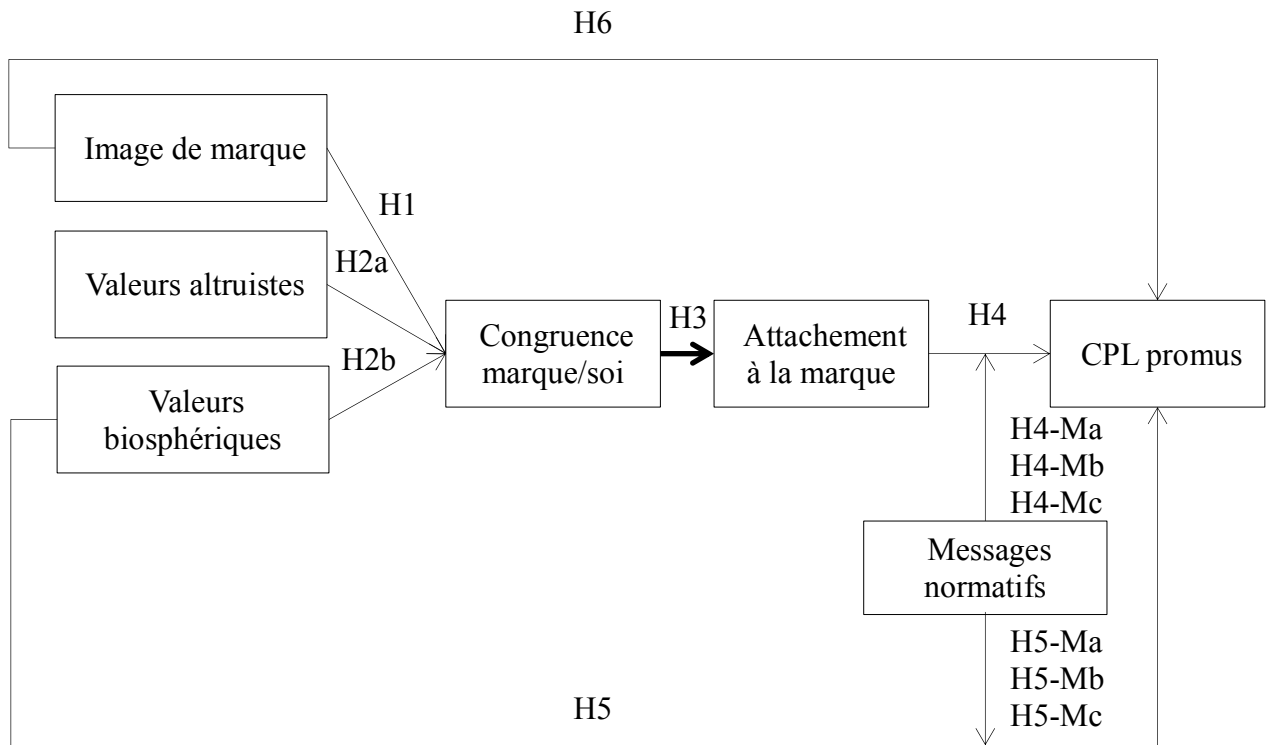


Figure 32 : Schéma de synthèse des hypothèses à tester

Et le tableau ci-dessus synthétise les intitulés de nos hypothèses :

Variable à expliquer	Variable explicative	N° Hyp	Libellé hypothèse
Congruence soi/marque	Image de marque	H1	L'image de marque influence positivement la congruence soi/marque
	Valeurs biosphériques	H2a	L'orientation biosphérique des valeurs influence positivement la congruence soi/marque
	Valeurs altruistes	H2b	L'orientation altruiste des valeurs influence positivement la congruence soi/marque
Attachement à la marque	Congruence soi/marque	H3	La congruence soi/marque influence positivement l'attachement à la marque
CPL promus	Attachement à la marque	H4	L'attachement à la marque influence positivement l'adoption des CPL promus
	Valeurs biosphériques	H5	L'orientation biosphérique des valeurs influence positivement l'adoption des CPL promus
	Image de marque	H6	L'image de marque influence positivement l'adoption des CPL promus
	Attachement*message	H4-Ma H4-Mb H4-Mc	H4-Ma : Le lien entre attachement à la marque et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message sera normatif (vs condition contrôle). H4-Mb : Le lien entre attachement à la marque et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message normatif sera descriptif (vs message normatif injonctif). H4-Mc : Le lien entre attachement à la marque et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message normatif descriptif sera un avis (vs message normatif descriptif « comportement d'un grand nombre »).
	Valeurs biosphériques * message	H5-Ma H5-Mb H5-Mc	H5-Ma : Le lien entre orientation des valeurs biosphérique et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message sera normatif (vs condition contrôle). H5-Mb : Le lien entre orientation des valeurs biosphérique et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message normatif sera descriptif (vs message normatif injonctif). H5-Mc : Le lien entre orientation des valeurs biosphérique et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message normatif descriptif sera un avis (vs message normatif descriptif « comportement d'un grand nombre »).

Tableau 21 : Synthèse des hypothèses

**PARTIE 1 : La persuasion des marques associatives visant l'adoption de  
CPL**

**Chapitre 1 - Ancrage théorique, les CPE au sein du marketing social**

**Chapitre 2 - Comprendre les variables d'actions des acteurs de la protection du littoral  
pour inciter à l'adoption de CPL**

**Chapitre 3 - Déterminants et indices heuristiques favorisant la persuasion à l'adoption  
de CPL**

**PARTIE 2 : Modélisation des effets de l'orientation des valeurs, de la  
marque associative et des normes sociales sur la persuasion à l'adoption de  
CPL**

**Chapitre 4 - Hypothèses de la recherche**

**Chapitre 5 - Méthodologie de la recherche**

**Chapitre 6 - Validation des instruments de mesure**

**Chapitre 7 - Test du modèle**

## **Chapitre 5) Méthodologie de la recherche**

Dans ce chapitre, nous allons rendre opérationnel et spécifier le modèle théorique. Pour cela, nous présenterons dans une première section le design de la recherche qui expliquera nos critères de choix de terrain et justifiera celui retenu, l'association environnementale de protection du littoral, Surfrider Foundation Europe. Dans la deuxième section, nous développerons l'opérationnalisation du modèle à travers le choix des variables de mesure. Enfin, la troisième section sera consacrée à la méthode de recueil des données.

### **Section 1) Design de la recherche**

Dans cette section, nous présenterons dans un premier temps les critères de la recherche (2.1) puis nous présenterons et justifierons le choix de notre terrain, l'association Surfrider Foundation Europe (2.2).

#### **1.1) Critères de choix de terrain**

Nous avons identifié deux critères de choix de terrain pour définir notre terrain d'étude : interroger des individus connaissant une association environnementale et obtenir un nombre suffisant de répondants pour tester nos différentes conditions.

##### **1.1.1) Des répondants qui connaissent une association environnementale**

Pour cette étude, nous avons besoin d'interroger des individus qui connaissent une association environnementale afin de pouvoir mesurer et tester les effets de l'image de marque, la congruence marque/soi et l'attachement à la marque. Nous avons dans un premier temps envisagé de laisser les répondants choisir une association pour mesurer ces items mais nous y avons vu plusieurs inconvénients :

- Ils auraient pu choisir une association locale qui n'aurait pas été à proprement parlé une marque comme définie par l'AMA « un nom, un terme, un signe, un dessin ou



toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et les services d'une entreprise et à les différencier des concurrents ».

- Pour mesurer les effets de la marque dans le message persuasif, le message doit clairement émaner de la marque. Or, en ne connaissant pas à l'avance l'association choisie par le répondant, nous n'aurions pas pu formuler les messages en incluant le nom de la marque associative.

Nous avons donc souhaité administrer le questionnaire et donc faire les expérimentations liées aux messages en partenariat avec une association afin que celle-ci puisse diffuser l'enquête à sa base de données et sur ses réseaux sociaux. Cette option nous permet de nous assurer que l'association est connue des répondants.

### **1.1.2) Un nombre de répondants suffisamment important pour tester nos différentes conditions**

La deuxième contrainte de notre étude est de tester différentes conditions, il nous faut donc interroger un nombre conséquent de répondants.

L'accès à la base de données d'une association avec une bonne notoriété doit contribuer à atteindre un nombre de répondants suffisamment important pour tester nos différentes conditions. Ce critère de recherche nous incite à nous mettre en relation avec des associations de taille importante pour nous assurer que l'association retenue pourra toucher une audience large.

Pour satisfaire ces deux critères, nous avons contacté les associations rencontrées lors de la phase d'étude qualitative. Nous avons sélectionné celles ayant une marque identifiée et une audience forte pour leur proposer de travailler ensemble sur ce sujet. Nous avons donc pris contact avec France Nature Environnement, la Ligue de Protection des Oiseaux et Surfrider Foundation. Nous avons également contacté Greenpeace et Sea Shepherd. France Nature Environnement et Surfrider Foundation Europe ont manifesté leur intérêt pour ce partenariat. Finalement, celui-ci fut mis en place avec l'association Surfrider Foundation Europe.

## 1.2) Présentation et justification du terrain : Surfrider Foundation Europe

D'après son site Internet, Surfrider Foundation est « *une association mondiale à but non lucratif, chargée de la protection et de la mise en valeur des lacs, des rivières, de l'océan, des vagues et du littoral. Créée en 1990 par un groupe de surfeurs locaux, elle regroupe aujourd'hui plus de 9 000 adhérents en Europe et agit sur 14 pays via ses antennes bénévoles.* »

L'activité de Surfrider Foundation s'organise autour de deux missions : protéger les océans et ses usagers et éduquer les citoyens. Surfrider Foundation mène donc des actions environnementales uniquement sur le littoral. Pour mener à bien ces missions, l'association s'appuie sur une équipe salariée qui s'organise autour de plusieurs grands pôles :

Environnement et lobby	Renforcer l'expertise de l'association notamment par le biais de travaux de recherche et de collecte de données
Mobilisation	Assurer le développement des réseaux bénévoles ainsi que le soutien aux actions locales
Education	Elaborer et diffuser des outils d'éducation, assurer la présence de Surfrider sur des opérations de sensibilisation majeures
Développement et communication	Communiquer auprès du grand public et des adhérents. Développer les financements de nos actions grâce à la générosité des citoyens ou les partenariats
Administration	Assurer la gestion administrative de l'association

Tableau 22 : Missions de l'équipe salariée de Surfrider Foundation<sup>17</sup>

<sup>17</sup> <http://www.surfrider.eu/qui-sommes-nous/organisation/>

A cette équipe salariée viennent s'ajouter 1700 bénévoles répartis au sein de 36 antennes locales dans 14 pays d'Europe pour mener à bien les missions de l'association.

La taille de l'association, son nombre d'adhérents et de bénévoles laissent supposer que le nom « Surfrider Foundation Europe » et son logo constituent une marque au sens de la définition de l'AMA : « un nom, un terme, un signe, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et les services d'une entreprise et à les différencier des concurrents ». De plus, les échanges avec l'équipe communication ont mis en évidence que cette ONG développait bien une stratégie de marque vis-à-vis des ses publics.

Ainsi, Surfrider Foundation dispose d'un portefeuille de marque comprenant la marque institutionnelle « Surfrider Foundation » qui se décline par continent « Surfrider Foundation Europe », puis à des niveaux plus locaux comme en Bretagne avec « Surfrider Foundation Europe Bretagne ».

L'association a également des sous-marques pour promouvoir des comportements comme les Initiatives Océanes pour les collectes de déchets ou les Gardiens de la Côte pour dénoncer des pollutions.

<p>Marques institutionnelles</p>	
<p>Sous-marques associés à des comportements</p>	

Tableau 23 : Portefeuille de marques Surfrider Foundation

Enfin, le nombre d'adhérents (9000) et le nombre de personnes les suivant sur les réseaux sociaux (plus de 70 000 sur Facebook) nous permettent d'envisager une collecte de données de taille suffisante pour tester notre modèle.

## Section 2) Opérationnalisation du modèle, choix des variables

L'objectif de notre recherche est d'étudier l'influence des liens à la marque associative et des normes sociales comme heuristiques dans un message visant l'adoption de CPL promu par une association.

Dans cette première section, nous allons rendre opérationnel le modèle théorique présenté en fin de partie 1 et dont les hypothèses ont été développées dans le chapitre 1 de cette deuxième partie. Pour cela, nous allons donc présenter les variables retenues : dans un premier temps, la variable dépendante (les comportements pro-environnementaux), puis, les variables liées à la marque (image de marque, congruence soi/marque et attachement à la marque), les variables d'orientation des valeurs et enfin la variable modératrice (orientation des messages).

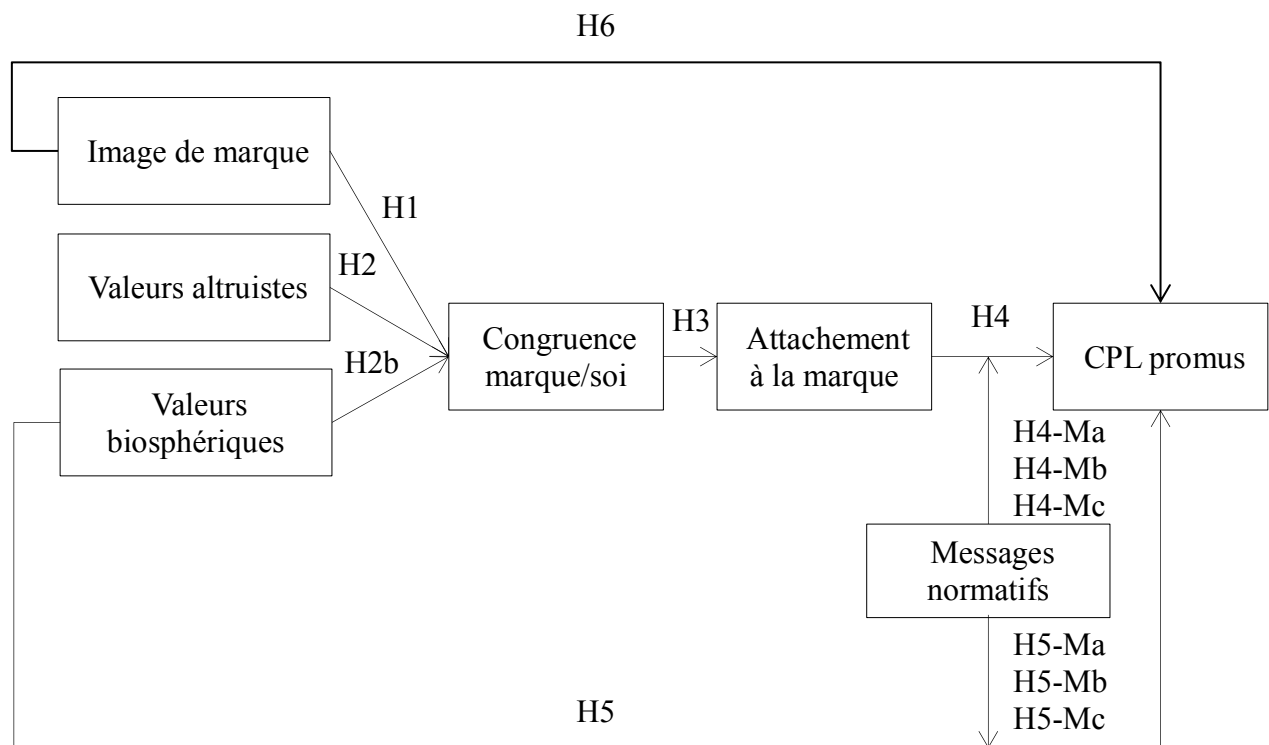


Figure 33 : Modèle à tester

## **2.1) La variable dépendante : le comportement de protection du littoral (CPL)**

Les travaux précédents présentent trois façons de mesurer les comportements pro-environnementaux : la mesure de comportements auto-déclarés (Csutora, 2012; Eastman et al., 2013; Juneman et Rufaedah, 2013), la mesure de comportements effectifs (Cialdini, 2003; Goldstein et al., 2008) et la mesure d'intentions comportementales (Halpenny, 2010; Stern et al., 1999). Comme nous l'avons vu dans la première partie, les intentions comportementales constituent un médiateur entre la préoccupation environnementale et les comportements effectifs (Ajzen, 1991; Fishbein et Ajzen, 1975). Toutefois, certains auteurs avancent que les intentions comportementales auraient un faible pouvoir prédictif sur les comportements (Schwenk et Möser, 2009; Webb et Sheeran, 2006), en particulier lorsqu'il s'agit de comportements socialement désirables (Halpenny, 2010) et plus particulièrement de CPE (Young et al., 2010). Pour avoir une mesure la plus proche possible du comportement réel, nous mettrons en place une mesure qui puisse faire penser au répondant qu'il s'engage réellement dans le comportement promu avec une modalité de réponse dichotomique (oui/non).

Les comportements pro-environnementaux ont également été étudiés soit à travers des mesures générales soit spécifiques. Parmi les mesures générales, nous pouvons citer l'échelle de General Ecological Behaviour de Kaiser (1998) qui regroupe 51 items sur les habitudes de vie. Toutefois, les recherches sur des comportements plus spécifiques tendent à montrer des résultats plus probants (Giannelloni, 1998). Nous avons donc fait le choix de spécifier les comportements en fonction de notre contexte d'étude, le littoral. Pour choisir ces comportements, nous nous sommes basées sur la mesure des CPL proposée par Wynveen, Wynveen, & Stephen, (2014). Parmi les 7 comportements, nous avons fait le choix de n'en sélectionner que trois pour ne pas multiplier les conditions. Nous avons ensuite échangé avec l'association Surfrider Foundation pour déterminer les CPL les plus pertinents et les plus crédibles. Nous avons ainsi retenu trois comportements pour lesquels ils sont susceptibles de solliciter leurs sympathisants :

- Le don d'argent
- La participation à une collecte de déchets
- La signature d'une pétition en faveur de la protection du littoral

Trois questionnaires différents ont été créés, chacun proposait l'un des comportements. Les trois comportements n'ont donc pas été proposés à l'ensemble des répondants. L'engagement dans l'un des comportements était proposé en fin de questionnaire. Ils seront précédés de l'une des conditions de messages (présentées au point 2.4) et seront évalués avec une mesure dichotomique (oui/non).

Don d'argent	Souhaitez-vous faire un don ?
Collecte de déchets	Souhaitez-vous participer à une collecte de déchets ?
Signature de pétition	Souhaitez-vous signer la pétition ?

Tableau 24 : Items de mesure des CPL promus

## **2.2) Les variables de liens entre l'individu et la marque : l'image de marque, la congruence marque / soi, l'attachement à la marque**

Nous présentons dans ce point les trois variables permettant de mesurer les liens entre la marque et l'individu : l'image de marque, la congruence marque/soi et l'attachement à la marque.

### **2.2.1) Image de marque**

L'image de marque fait l'objet de nombreuses échelles au sein de la littérature, en particulier si on considère également les échelles de mesure de la personnalité de la marque, concept relativement proche. Nous choisissons d'utiliser l'échelle de Michel & Rieunier (2008, 2012) révisée par Michaelidou et al. (2015), d'abord parce qu'il s'agit d'une des rares échelles testées et validées dans le contexte des associations ; ensuite elle a été développée initialement en français, auprès d'une population de français et enfin car cette échelle est récente. Par ailleurs, cette échelle a intégré des items liés à la confiance dans la marque qui est un déterminant important de l'attachement à la marque (Goueron, 2011). Toutefois, dans cette échelle, nous ne retrouvons pas d'items liés à la compétence qui est une des dimensions de la confiance dans la marque, nous choisissons donc d'en ajouter. L'échelle sera donc constituée des items des deux échelles d'image de marque associative (Michaelidou et al., 2015; Michel et Rieunier, 2008, 2012) auxquels nous avons ajouté des items de mesure de la compétence issus des échelles de confiance dans la marque de Coulter & Coulter (2003) et Sargeant & Lee (2002) dans un contexte non-marchand.

Les items étaient en anglais, nous avons donc procédé à une rétro-translation de l'échelle. Ainsi, nous avons traduit les items en français et nous avons demandé à une native écossaise bilingue de les retraduire en anglais.



<b>Origine item</b>	<b>Anglais (échelle initiale)</b>	<b>Français</b>	<b>Anglais (retro traduction)</b>
Michaelidou et al. (2015)	Responsible	est responsable	is responsible
Michaelidou et al. (2015)	Reputable	a bonne réputation	has a good reputation
Michaelidou et al. (2015)	Sincere	est sincère	is honest
Michaelidou et al. (2015)	Ethical	est éthique	is ethical
Michaelidou et al. (2015)	Moral	est moral	is moral
Michaelidou et al. (2015)	Righteous	est vertueuse	is virtuous
Michel et Rieunier (2012)	Indispensable	est indispensable	is indispensable
Michel et Rieunier (2012)	Useful	est utile	is useful
Michel et Rieunier (2012)	Civic-minded	est citoyenne	is a citizens associatiton
Michel et Rieunier (2012)	Efficient	est efficace	is efficient
Michel et Rieunier (2012)	Serious	est sérieuse	is serious
Michel et Rieunier (2012)	Well-managed	est bien gérée	is well managed
Michel et Rieunier (2012)	Uses assets wisely	Utilise bien ses fonds	uses its funds well
Michel et Rieunier (2012)	Provides an excellent service to beneficiaries	fournit un excellent travail	does an excellent job
Michel et Rieunier (2012)	Friendly	est sympathique	is kind
Michel et Rieunier (2012)	Generous	est généreuse	is generous
Michel et Rieunier (2012)	Warm	est chaleureuse	is welcoming
Michel et Rieunier (2012)	Engaging	est attachante	is appealing
Michel et Rieunier (2012)	Modern	est moderne	is modern
Michel et Rieunier (2012)	Innovative	est innovante	is innovative
Coulter et Coulter (2003)	is an expert in his/her field.	est un expert dans son domaine	is an expert in its field
Coulter et Coulter (2003)	is extremely experienced in this business.	a beaucoup d'expérience dans son domaine	has a lot of experience in its field
Sargeant et Lee (2002)	does not always find the best way (to relieve suffering)	ne trouve pas toujours la meilleure façon de protéger l'environnement	does not always find the best way to protect the environment
Sargeant et Lee (2002)	fully understand the needs of (beneficiaries)	comprend parfaitement les besoins en termes de protection de l'environnement	perfectly understands the requirements in terms of protecting the environment
Sargeant et Lee (2002)	can be counted on to monitor (changes in societal needs)	est compétente pour surveiller l'évolution des besoins en protection de l'environnement	is capable of surveying the development of the requirements for protecting the environment

Tableau 25 : Items et retro-traduction de l'échelle d'image de marque

A l'issue de cette retro-traduction et des échanges avec la native écossaise, nos items sont apparus comme globalement corrects. Toutefois, il sera nécessaire d'épurer et de tester cette échelle avant de tester le modèle.

### 2.2.2) Congruence marque / soi

Nous n'avons pas identifié d'échelle spécifique à la mesure de la congruence marque / soi. Nous avons donc retenu la dimension « similarité » de l'échelle de confiance dans la marque de Coulter et Coulter (2003) qui se compose de trois items traduisant cette idée de congruence entre la marque et l'individu :

- Cette organisation a des valeurs et des croyances similaires aux miennes
- Cette organisation a des goûts et préférences similaires aux miens
- Cette organisation est un peu comme moi

L'échelle étant initialement en anglais, nous avons donc réalisé sa traduction/ rétro-traduction, comme pour l'échelle de l'image de marque.

has values and beliefs similar to mine.	a des valeurs et des croyances similaires aux miennes	has similar values and beliefs to mine
has tastes and preferences similar to mine.	a des goûts et préférences similaires aux miens	has similar tastes and preferences to mine
is quite a bit like me.	est un peu comme moi	is a bit like me

Tableau 26 : Items et retro-traduction de l'échelle de congruence marque/soi

La retro-traduction a permis de vérifier la traduction des items en français et nous procéderons à la vérification de sa validité avant son emploi dans le test du modèle.

### 2.2.3) Attachement à la marque

L'attachement à la marque a fait l'objet de différentes échelles au sein de la littérature francophone et anglophone. En France, trois échelles de mesure de l'attachement à la marque ont été développées (Lacoeuilhe et Belaïd, 2007) : les échelles de Cristau (2006), Heilbrunn (2001), et Lacoeuilhe (2000). Toutefois les items de ces trois échelles étaient difficiles à adapter dans un contexte non marchand car très orientés sur l'achat et les produits. Parmi les échelles de mesure anglophone, nous avons identifié celle de Thomson, Macinnis, & Park

(2005) qui présente l'intérêt d'avoir été traduite en français (Thomson, Macinnis, et al., 2005). Ces auteurs ont fait évoluer leur échelle au fil des années, nous avons donc choisi d'opter pour la dernière version (Whan Park et al., 2010) qui comprend deux dimensions et quatre items.

L'échelle étant initialement en anglais, nous avons donc réalisé sa retro-translation, comme pour l'échelle de l'image de marque.

To what extent is [Brand Name] part of you and who you are?	Elle est une part de vous ou de ce que vous êtes	it is a part of you or a part of who your are
To what extent do you feel that you are personally connected to [Brand Name]?	Vous vous sentez personnellement connecté-e à cette association	you feel personally connected to this association
To what extent are your thoughts and feelings toward [Brand Name] often automatic, coming to mind seemingly on their own?	Il vous arrive fréquemment que vos pensées et sentiments à l'égard de cette association vous viennent spontanément à l'esprit	Your thoughts and feelings concerning this association often come to mind spontaneously
To what extent do your thoughts and feelings toward [Brand Name] come to you naturally and instantly?"	Vos pensées et sentiments à l'égard de cette association vous viennent à l'esprit naturellement et instantanément	your thoughts and feelings concerning this association come to mind naturally and instantaneously

Tableau 27 : Items et retro-translation de l'échelle d'attachement à la marque

La retro-translation a permis de vérifier la pertinence de nos items en français. Nous testerons l'échelle avant de l'utiliser dans le test du modèle.

### 2.3) L'orientation des valeurs

L'échelle de mesure de l'orientation des valeurs a été développée par Schultz (2001) et n'a pas été utilisée à ce jour dans un contexte francophone, à notre connaissance. Nous avons donc réalisé sa retro-translation, comme pour l'échelle de l'image de marque.

	<p>People often express concern about environmental problems, but some people differ as to which consequences concern them the most. I am going to read some different areas where environmental problems could have harmful consequences, and for each please rate how concerned you are about their impact using a scale from 1 to 7. If you are not at all concerned, give it a rating of 1. If you are extremely concerned, give it a rating of 7. Of course, you can choose any number between 1 and 7 for your answer.</p>	<p>Partout dans le monde, les gens se disent souvent préoccupés par les problèmes environnementaux. Toutefois ils ont des avis divergents quant aux conséquences les plus importantes pour eux. Vous trouverez ci-dessous différents domaines pour lesquels les problèmes environnementaux peuvent avoir des conséquences importantes. Pour chacun, notez dans quelle mesure vous vous sentez concernés sur une échelle de 1 à 7. 1 signifiant que vous ne vous sentez pas concernés du tout et 7 que vous vous sentez extrêmement concernés.</p>	<p>All around the world, people often admit to being worried by environmental problems. However, they have different opinions regarding the most significant consequences for them. You will find below the different areas for which environmental problems can have significant consequences. For each, note to what extent you feel affected on a scale of 1 to 7. 1 meaning that you do not feel affected at all and 7 meaning that you feel extremely affected.</p>
Biosphérique	Plants	Les plantes	Plants
	Marine life	La vie marine	Marine life
	Birds	Les oiseaux	Birds
	Animal	Les animaux	Animals
Egoïste	Me	Moi	Myself
	My lifestyle	Mon style de vie	My lifestyle
	My health	Ma santé	My health
	My future	Mon futur	My future
Altruistes	People in my country	Les gens de mon pays	The people of my country
	All people	Tous les individus sur Terre	All of the individuals on Earth
	Children	Les enfants	Children
	My children	Mes enfants	My children

Tableau 28 : Items et retro-translation des échelles d'orientation des valeurs

Par ailleurs, comme elle date d'il y a plus de 15 ans, il sera nécessaire de la valider avant de l'utiliser dans le test du modèle.

## 2.4) Les messages normatifs

### 2.4.1) Conditions testées

L'orientation du message sera testée à travers quatre messages :

- Un message avec norme injonctive
- Un message avec norme descriptive « comportement des autres »
- Un message avec norme descriptive « avis des autres »
- Un message neutre, condition contrôle

Comme nous avons choisi de tester trois comportements, nos conditions sont au nombre de douze. Pour faciliter les échanges avec l'équipe de Surfrider Foundation et le traitement des données, nous avons attribué un code à chaque condition. Le tableau ci-dessous présente les douze conditions et les codes attribués.

	Don d'argent	Collecte de déchets	Signature de pétition
Norme injonctive	1a	2a	3a
Norme descriptive « comportement des autres »	1b	2b	3b
Norme descriptive « avis des autres »	1c	2c	3c
Condition contrôle	1d	2d	3d

Tableau 29 : Conditions testées

### 2.4.2) Messages

Dans les douze cas, les messages commençaient par une première phrase commune extraite de messages déjà publiés par l'association Surfrider Foundation sur sa page Facebook<sup>18</sup> : « *Chaque seconde, ce sont 206 kg de déchets plastiques qui sont déversés dans nos océans, avec des effets dévastateurs sur les éco systèmes.* » puis elle était suivie d'un texte différent pour chaque comportement. Ce texte est également extrait de messages délivrés par l'association pour qu'ils soient le plus crédible possible :

---

<sup>18</sup> <https://www.facebook.com/surfridereurope>

Comportement	Texte	Source
Don d'argent	« <i>Surfrider Foundation vise à réduire de 50% les déchets entrant dans l'environnement marin d'ici 2020. Rencontres avec les parlementaires, participations à des conférences internationales, relais de pétitions, etc., autant d'actions qui visent à influencer sur la réglementation. Surfrider développe également des sessions éducatives sur la problématique des déchets aquatiques, accessibles au grand public comme aux scolaires. L'ensemble de ces actions nécessite des moyens financiers.</i> »	site internet <sup>19</sup>
Collecte de déchets	« <i>Surfrider Foundation a créé les Initiatives Océanes, des collectes locales de déchets sur les bordures de rivières, lacs, mers et fonds marins. Elles ciblent une évolution citoyenne via une campagne éducative. Les informations sur les déchets récoltés lors de ces opérations permettent d'effectuer un état des lieux général, et ainsi de travailler sur une adaptation du cadre réglementaire européen.</i> »	site internet des Initiatives Océanes <sup>20</sup>
Signature de pétition	« <i>Surfrider vise à réduire de 50% les déchets entrant dans l'environnement marin d'ici 2020. Nous avons lancé une pétition pour faire pression sur les institutions de l'Union européenne et les Etats Membres afin d'obtenir des mesures et des résultats concrets contre le fléau des déchets dans nos mers et nos les océans.</i> »	site internet pour la signature des pétitions <sup>21</sup>

Tableau 30 : Messages introduisant les normes sociales en fonction des comportements

<sup>19</sup> [www.surfrider.eu](http://www.surfrider.eu)

<sup>20</sup> <http://www.initiativesoceanes.org>

<sup>21</sup> <http://petition.surfrider.eu>

### 2.4.3) Formulation des normes sociales dans les messages

Les formulations des messages **norme injonctive** / **norme descriptive** « **comportement des autres** » sont inspirées de ceux de White & Simpson (2013) :

	Etude 1 et 2	Etude 3 et 4
Norme descriptive	Rejoignez les autres de votre communauté dans l'herbicyclage. <sup>22</sup>	Amis et collègues sur le campus compostent aussi. Rejoignez les autres de la communauté du campus en compostant ce semestre. La plupart des gens dans la communauté du campus trouvent des moyens de réduire les déchets allant dans les décharges. Une solution pour y contribuer est de composter.
Norme injonctive	Vos voisins souhaitent que vous pratiquiez l'herbicyclage.	Amis et collègues sur le campus souhaitent que tout le monde composte. Composter est une chose qui devrait être faite pour la communauté du campus. Tout le monde devrait composter parce que cela a des implications positives pour l'environnement. Ce la réduira la quantité de déchets allant dans les décharges.

Tableau 31 : Messages avec normes injonctive et descriptive de White&Simpson (2013)

Le message avec **norme descriptive** « **avis des autres** » est basé sur un commentaire de blog sur les initiatives océanes<sup>23</sup>. Nous l'avons ensuite adapté pour les comportements de signature de pétition et de don monétaire.

Les messages des douze conditions sont donc présentés dans le tableau ci-dessous :

<sup>22</sup> Recyclage de l'herbe

<sup>23</sup> <http://www.thegreengeekette.fr/initiatives-oceanes-sanex-zero-2012/>



Comportement	Norme injonctive	Norme descriptive comportement des autres	Norme descriptive avis des autres	Contrôle
Don d'argent	<p>Chaque seconde, ce sont 206 kg de déchets plastiques qui sont déversés dans les océans, avec des effets dévastateurs sur les éco systèmes.</p> <p>Surfrider Foundation vise à réduire de 50% les déchets entrant dans l'environnement marin d'ici 2020. Rencontres avec les parlementaires, participations à des conférences internationales, relais de pétitions, etc., autant d'actions qui visent à influencer sur la réglementation. Surfrider développe également des sessions éducatives sur la problématique des déchets aquatiques, accessibles au grand public comme aux scolaires.</p> <p>L'ensemble de ces actions nécessite des moyens financiers.</p>			
	<p><b><u>Les sympathisants Surfrider Foundation comptent sur vous !</u></b></p> <p>Souhaitez-vous faire un don ?</p>	<p><b><u>Rejoignez les 9000 adhérents qui donnent déjà à Surfrider !</u></b></p> <p>Souhaitez-vous faire un don ?</p>	<p><b><u>« Je suis adhérente Surfrider, je donne un peu chaque mois et je continuerai parce que même si ce n'est qu'un petit geste, on fait quelque chose de bien pour la nature» (Nestoufy, sympathisante Surfrider)</u></b></p> <p>Souhaitez-vous faire un don ?</p>	<p>Souhaitez-vous faire un don ?</p>
Collecte de déchets	<p>Chaque seconde, ce sont 206 kg de déchets plastiques qui sont déversés dans les océans, avec des effets dévastateurs sur les éco systèmes.</p> <p>Surfrider Foundation a créé les Initiatives Océanes, des collectes locales de déchets sur les bordures de rivières, lacs, mers et fonds marins. Elles ciblent une évolution citoyenne via une campagne éducative. Les informations sur les déchets récoltées lors de ces opérations permettent d'effectuer un état des lieux général, et ainsi de travailler sur une adaptation du cadre réglementaire européen.</p>			
	<p><b><u>Les sympathisants Surfrider Foundation comptent sur vous !</u></b></p> <p>Souhaitez-vous participer à une collecte de déchets ?</p>	<p><b><u>Rejoignez les 60 000 sympathisants qui participent aux Initiatives Océanes chaque année !</u></b></p>	<p><b><u>« J'ai participé aux initiatives océanes cette année. Maintenant, j'ai hâte de recommencer ce genre d'action parce que même si ce</u></b></p>	<p>Souhaiteriez-vous participer à une collecte de déchets ?</p>

		Souhaitez-vous participer à une collecte de déchets ?	<b><u>n'est qu'un petit geste, on fait quelque chose de bien pour la nature » (Nestoufy, sympathisante Surfrider Foundation)</u></b>  Souhaitez-vous participer à une collecte de déchets ?	
Signature de pétition	<p>Chaque seconde, ce sont 206 kg de déchets plastiques qui sont déversés dans les océans, avec des effets dévastateurs sur les éco systèmes.</p> <p>Surfrider vise à réduire de 50% les déchets entrant dans l'environnement marin d'ici 2020. Nous avons lancé une pétition pour faire pression sur les institutions de l'Union européenne et les Etats Membres afin d'obtenir des mesures et des résultats concrets contre le fléau des déchets dans les mers et les océans.</p>			
	<p><b><u>Les sympathisants Surfrider Foundation comptent sur vous !</u></b></p> <p>Souhaitez-vous signer la pétition?</p>	<p><b><u>Rejoignez les 2 270 sympathisants qui ont déjà signé !</u></b></p> <p>Souhaitez-vous signer la pétition ?</p>	<p><b><u>"J'ai déjà signé la pétition il y a deux semaines et je n'hésiterai pas à en signer d'autres parce que même si ce n'est qu'un petit geste, on fait quelque chose de bien pour la nature" (Nestoufy, sympathisante Surfrider Foundation)</u></b></p> <p>Souhaitez-vous signer la pétition?</p>	<p>Souhaitez-vous signer la pétition?</p>

Tableau 32 : Messages des 12 conditions proposées

Nous avons également contrôlé que nos messages respectaient les conditions de réussite des campagnes de marketing social à partir des critères identifiés dans la revue de littérature.

Critères	Recommandation	Notre choix	Références
Formulation de la norme	Mettre en avant ce que la majorité des individus fait de bien (la majorité des visiteurs ramassent ses déchets) et non le comportement prohibé (la majorité des visiteurs ne ramassent pas leurs déchets et cela doit cesser)	Mise en avant de comportements pro-environnementaux	(Cialdini et al., 2006; Schultz et al., 2007)
Promotion ou prévention	Avec une norme descriptive, opter pour un message de promotion Avec une norme injonctive, opter pour un message de prévention	Afin de ne pas introduire une variable supplémentaire d'analyse qui complexifierait l'analyse des résultats, nous avons choisi dans les deux cas des messages de promotion	(Melnyk et al., 2013b)
Groupe de référence	Prendre le groupe de référence le plus proche de la situation (ex : pour des actions de compostage, les voisins, pour une chambre d'hôtel, les visiteurs précédents de la chambre)	Notre questionnaire s'adressant à des sympathisants de Surfrider Foundation, nous avons formulé nos message avec comme groupe de référence les sympathisants Surfrider Foundation	(Melnyk, 2011; Melnyk et al., 2010; Stangor, 2004; Thombs et al., 2004)
Crédibilité des données	Les données (nombre d'individus ayant adopté le comportement) doivent être crédibles pour que le message soit accepté.	Nous avons repris les données réelles et publiées sur les sites de Surfrider Foundation au moment de l'enquête	(Melnyk, 2011; Thombs et al., 2004)
Répétition du message	La répétition du message favorise le changement attitudinal. Toutefois, à un certain point, la répétition peut entraîner un effet de réactance.	Nous avons vérifié avec l'association le nombre d'appels au don, à signature de pétition et à collecte de déchets émis. Ils sont de 10 mails par an pour l'appel aux dons, 5 appels à signature de pétition en 2015, 5 appels à collectes de déchets par an. Il nous a semblé qu'une nouvelle répétition ne serait pas excessive.	(Thombs et al., 2004)

		Toutefois, nous tiendrons compte de cet élément dans l'analyse de nos résultats.	
Cadrage positif ou négatif	Un message formulé négativement attire plus l'attention, amène à un traitement plus en profondeur et est mieux mémorisé.	Nous avons introduit l'ensemble des messages par une phrase cadrée négativement : « <i>Chaque seconde, ce sont 206 kg de déchets plastiques qui sont déversés dans nos océans, avec des effets dévastateurs sur les éco systèmes.</i> »	(Baumeister et al., 2001; Rozin et Royzman, 2001)

Tableau 33 : Analyse des conditions de réussite des messages normatifs à partir de la revue de littérature pour la création des messages de l'étude

Enfin, le message était suivi de deux boutons d'action : l'un pour s'engager dans le comportement, l'autre pour le refuser.




Comportement	Boutons d'actions
Don d'argent	
Collecte de déchets	
Signature de pétition	

Tableau 34 : Boutons d'actions positionnés en-dessous des messages normatifs

L'ensemble des messages a ensuite été validé par la responsable communication de Surfrider Foundation Europe pour être sûrs qu'ils soient conformes aux messages qu'ils pourraient délivrer eux-mêmes et s'assurer ainsi de leur crédibilité auprès des sympathisants.

### Section 3) La méthode de recueil des données

Nous avons procédé à l'administration de deux questionnaires. Le premier avait pour objectif d'épurer les échelles de mesures (échantillon 1) tandis que le deuxième visait à valider les échelles de mesure (échantillon 2) puis à tester le modèle (échantillon 3).

#### 3.1) Le premier questionnaire

Nous souhaitons nous assurer que les échelles de mesure seraient valides pour n'importe quelle association. De plus, nous ne souhaitons pas avoir les mêmes répondants pour les deux questionnaires, nous n'avons donc pas diffusé le premier questionnaire avec Surfrider Foundation mais via des groupes d'intérêt à l'environnement

##### 3.1.1) Structure du questionnaire

L'objectif principal de ce premier questionnaire était donc de valider et d'épurer les échelles de mesure dans le contexte de notre étude.

Comme indiqué en introduction de ce point, nous avons choisi d'administrer ce questionnaire pour n'importe quelle association environnementale afin que les échelles de mesure soient valides pour toute association environnementale. Ainsi, nous l'avons diffusé dans des groupes d'intérêt à l'environnement sur les réseaux sociaux en ligne (principalement Facebook).

Afin de mesurer les construits relatifs à la marque, nous avons interrogé les répondants sur les marques qu'ils connaissaient. Comme dans une enquête de notoriété, nous leur avons d'abord demandé de citer spontanément les associations environnementales qu'ils connaissaient puis, nous leurs avons demandé de cocher celles qu'ils connaissaient dans une liste prédéfinie. Enfin, nous leur avons demandé de choisir celle qu'ils connaissaient le mieux, qu'ils l'apprécient ou non.

Pouvez-vous citer les associations de protection de l'environnement que vous connaissez ?
Parmi les associations suivantes, merci de cocher celles que vous connaissez :
Parmi ces associations, choisissez celle que vous connaissez le mieux, que vous l'appréciez ou non

Tableau 35 : Questions relatives au choix de l'association

Les questions relatives à la marque portaient sur cette dernière association. Les réponses se répartissaient ainsi entre les associations :

Greenpeace	98
Sea Shepherd	35
WWF	27
Fondation Nicolas Hulot	12
Ligue de Protection des Oiseaux	8
Surfrider Foundation	5
France Nature Environnement	4
Mer Fragile	1
<b>Total général</b>	<b>190</b>

Tableau 36 : Répartition des associations choisies par les répondants

Nous les avons ensuite interrogés sur l'image de cette marque associative, la congruence perçue entre eux et la marque puis sur l'attachement à la marque. Nous les avons également interrogés sur l'orientation de leurs valeurs. Enfin, nous avons interrogé les répondants sur trois critères sociodémographiques : l'âge, le sexe et la CSP.

Le questionnaire était donc structuré comme suit :

Thème	Objectifs
Associations	Permettre au répondant de sélectionner une association qu'il connaît bien
Marque associative	Épurer les échelles de mesure liées à la marque
Orientation des valeurs	Épurer les échelles de mesure de l'orientation des valeurs
Critères sociodémographiques	Compléter le profil du répondant

Tableau 37 : Structure du questionnaire 1

### 3.1.1) Mode de collecte

Le premier questionnaire a été diffusé sur les réseaux sociaux (Facebook), dans des groupes d'intérêt à l'environnement. Il était donc auto-administré. Ce mode de collecte est approprié lorsque les répondants sont susceptibles de vouloir donner de « bonnes réponses » (Jolibert et

Jourdan, 2011) comme cela peut être le cas avec des questions sur l’environnement qui peut induire des discours très normatifs.

Au final, nous avons obtenu 190 réponses. La taille de notre échantillon nous permet de mener les analyses factorielles dans la mesure où nous avons plus d’observations que de variables, le nombre d’observations est ainsi supérieur à 50 et nous avons au moins 5 observations par item dans chacune des variables (Carricano et al., 2010; Hair et al., 2010). La variable avec le plus d’items (image de marque) en comprend ainsi 25, exigeant une taille d’échantillon minimale de 125 observations.

### 3.2) Le deuxième questionnaire

Le deuxième questionnaire avait pour objectif de valider les échelles de mesure (échantillon 2) et de tester le modèle (échantillon 3). Ce questionnaire a été administré par Surfrider Foundation Europe à ses sympathisants.

#### 3.2.1) Structure du questionnaire

La structure du questionnaire est légèrement différente de celle du questionnaire 1 puisque cette fois, il visait à tester le modèle. Nous avons donc ajouté les messages normatifs et la mesure du CPL. Ainsi, le questionnaire se structure en six parties :

Thème	Objectifs
Marque associative	Tester les échelles de mesure liées à la marque et tester le modèle
Orientation des valeurs	Tester l’échelle de mesure de l’orientation des valeurs et tester le modèle
Critères sociodémographiques	Compléter le profil du répondant
Type de sympathisants	Compléter le profil du répondant (donateur / bénévole)
Message	Tester les effets des messages
CPL	Mesurer l’adoption du CPL et tester le modèle

Tableau 38 : Structure du questionnaire 2

Pour les quatre premiers thèmes, le questionnaire était identique pour tous les répondants. En fin de questionnaire, nous souhaitons tester nos trois comportements et nos quatre messages soit les douze conditions expérimentales présentées précédemment. Nous avons donc 12 questionnaires différents comme le présente le tableau ci-dessous.

	Don d'argent	Collecte de déchets	Signature de pétition
Norme injonctive	1a	2a	3a
Norme descriptive « comportement des autres »	1b	2b	3b
Norme descriptive « avis des autres »	1c	2c	3c
Condition contrôle	1d	2d	3d

Tableau 39 : Questionnaires administrés en fonction des messages et des comportements

### 3.2.2) Déroulement du pré-test

Pour le pré-test, nous avons soumis le questionnaire à 12 individus qui connaissaient Surfrider Foundation. Nous les avons répartis comme suit :

Message	Profil individus
Norme injonctive	Homme, 41 ans Femme, 26 ans Homme, 30 ans
Norme descriptive (majorité)	Homme, 25 ans Femme, 29 ans Femme, 35 ans
Norme descriptive (avis)	Femme, 48 ans Homme, 32 ans Homme, 33 ans
Contrôle	Femme, 21 ans Homme, 21 ans Femme, 36 ans

Tableau 40 : Répartition des répondants selon les messages à tester



Les répondants n'ont signalé aucun problème de compréhension.

Le questionnaire est présenté en annexe XX avec comme exemple de message le 3d, soit le don d'argent en condition « norme descriptive (majorité) ».

La seconde collecte de données a été réalisée sur un mode opératoire proche de celui de Stebbins & Hartman (2013). Ainsi, nous avons demandé à l'association, Surfrider Foundation Europe, de diffuser notre questionnaire à ses sympathisants. Ce questionnaire a donc été diffusé par Surfrider Foundation à l'ensemble de ses sympathisants d'une part par e-mail et d'autre part sur le réseau social Facebook. 12 questionnaires ont été créés, soit un par condition. Lorsque les répondants cliquaient sur le lien proposé pour répondre au questionnaire, celui-ci renvoyait vers une page web sur le site de Surfrider Foundation et proposait de manière aléatoire l'un des douze questionnaires. Cette méthode (dite A/B) permet une distribution aléatoire des enquêtes mais pas une distribution égale de chaque questionnaire. Nous verrons dans le point suivant comment nous avons traité cet aspect.

### **3.2.3) Répartition des observations par échantillon**

Pour répondre aux deux objectifs de cette collecte de données (tester les échelles de mesure puis tester le modèle), nous avons divisé l'échantillon en deux. Nous avons obtenu au total 1160 réponses. Nous avons donc recherché la condition ayant le moins de répondants. Il s'agit de la condition 1d avec 80 réponses. Pour l'échantillon 3, nous avons donc conservé 80 réponses dans chaque condition. Les autres réponses ont servi à constituer l'échantillon 2. Le tableau ci-dessous présente cette répartition.

conditions	Nombre de répondants à la collecte de données	Nombre d'observations au sein de l'échantillon 2	Nombre d'observations au sein de l'échantillon 3
1a	120	40	80
1b	99	19	80
1c	94	14	80
1d	80	0	80
2a	103	23	80
2b	100	20	80
2c	83	3	80
2d	85	5	80
3a	104	24	80
3b	89	9	80
3c	106	26	80
3d	97	17	80
Total	1160	200	960

Tableau 41 : Répartition des observations entre les échantillons 2 et 3

Ainsi, nous avons donc obtenu deux échantillons, l'un de 200 répondants pour tester les échelles de mesure (échantillon 2), l'autre de 960 pour tester le modèle (échantillon 3).

Les réponses par condition se répartissent donc comme suit dans l'échantillon 3 qui nous servira à tester notre modèle :

	Don d'argent	Collecte de déchets	Signature de pétition	Total
Norme injonctive	80	80	80	240
Norme descriptive « comportement des autres »	80	80	80	240
Norme descriptive « avis des autres »	80	80	80	240
Condition contrôle	80	80	80	240
Total	320	320	320	960

Tableau 42 : Répartition des observations par condition dans l'échantillon 3

### 3.3) Caractéristiques sociodémographiques des répondants

Le tableau ci-dessous présente les caractéristiques sociodémographiques des répondants lors de chaque collecte :

	Collecte 1 (échantillon 1 - 190 individus)	Collecte 2 (échantillon 2 et 3 - 960 individus)
<b>AGE</b>		
Age moyen	34 ans	41 ans
Ecart-type	11	12
Minimum	16 ans	15 ans
Maximum	68 ans	85 ans
<b>SEXE</b>		
Hommes	24,7%	45%
Femmes	70,1%	46%
Non répondu	5,2%	9%
<b>CSP</b>		
Agriculteur	2,06%	0,43%
Commerçant ou artisan ou chef d'entreprise ou cadre ou profession intellectuelle supérieure	22,16%	37,50%
Etudiant	14,43%	6,12%
Inactif	9,79%	6,47%
Ouvrier	3,61%	4,83%
Profession intermédiaire ou employé	44,85%	38,45%
Retraité	3,09%	6,21%

Tableau 43 : Caractéristiques sociodémographiques des répondants

Dans le premier échantillon, nous constatons que l'âge moyen de nos répondants est légèrement inférieur à la moyenne française (41 ans). Les femmes sont plus représentées que les hommes ce qui est sûrement liées à leur fréquentation plus importante de groupes d'intérêt liés à l'environnement. Enfin, toutes les CSP sont représentées mais les agriculteurs, cadres,

professions intermédiaires et employés et les étudiants sont sur-représentés par rapport à la population française tandis que les ouvriers, les retraités et les inactifs sont sous-représentés. Toutefois, nous n'avons pas pour objectif d'avoir un échantillon représentatif de la population française en termes de CSP.

Dans la collecte 2 qui est constitué d'un échantillon de sympathisants de Surfrider Foundation, l'âge moyen et la répartition entre sexe des répondants est conforme à la population française dans son ensemble. En revanche, nous notons à nouveau des différences au niveau des CSP avec une sur-représentation des cadres, des professions intermédiaires et employés et une sous-représentation des inactifs et des ouvriers.

### 3.4) Caractéristiques comportementales des répondants

Dans la collecte 2, nous avons interrogé les répondants sur leurs comportements vis-à-vis d'associations de protection de l'environnement en général et vis-à-vis de Surfrider Foundation. Le tableau ci-dessous présente ces caractéristiques comportementales :

<b>Comportements en lien avec des associations de protection de l'environnement au cours des 12 derniers mois</b>	
Collecte de déchets	33% ont participé 67% n'ont pas participé
Signature de pétition	79% ont signé une pétition 21% n'ont pas signé de pétition
Don en argent	55% ont donné 45% n'ont pas donné
<b>Comportements vis-à-vis de Surfrider Foundation au cours des 12 derniers mois</b>	
Bénévole	22% sont bénévoles 78% ne sont pas bénévoles
Donateur	40% ont fait un don au cours des 12 derniers mois 60% n'en ont pas fait
Uniquement bénévole	12%
Uniquement donateur	30%
Bénévole et donateur	10%
Simple sympathisant	48%

Tableau 44 : Caractéristiques comportementales des répondants – collecte 2 (échantillon 2 et

3)

Nous observons que tous les comportements vis-à-vis d'associations de protection de l'environnement sont représentés (don d'argent, collecte de déchets et signature de pétition) avec un équilibre entre les donateurs et non donateurs (55% vs 45%), une majorité d'individus n'ayant pas participé à des collectes de déchets au cours des douze derniers mois (67%) et une majorité ayant signé des pétitions (79%).

Concernant les comportements vis-à-vis de Surfrider Foundation Europe, nous observons la présence de bénévoles (12%), de donateurs (30%), et d'individus cumulant les deux statuts, c'est-à-dire des bénévoles-donateurs (10%). Ainsi, 52% d'individus ont adopté un CPL promu par l'association au cours des 12 derniers mois. 48% des répondants se déclarent juste sympathisants de l'association et n'ont donc pas adopté l'un des CPL promus au cours des 12 derniers mois. Ainsi, notre échantillon présente un bon équilibre entre les individus ayant adopté ou non des CPL promus par l'association récemment.

**PARTIE 1 : La persuasion des marques associatives visant l'adoption de  
CPL**

**Chapitre 1 - Ancrage théorique, les CPE au sein du marketing social**

**Chapitre 2 - Comprendre les variables d'actions des acteurs de la protection du littoral  
pour inciter à l'adoption de CPL**

**Chapitre 3 - Déterminants et indices heuristiques favorisant la persuasion à l'adoption  
de CPL**

**PARTIE 2 : Modélisation des effets de l'orientation des valeurs, de la  
marque associative et des normes sociales sur la persuasion à l'adoption de  
CPL**

**Chapitre 4 - Hypothèses de la recherche**

**Chapitre 5 - Méthodologie de la recherche**

**Chapitre 6 - Validation des instruments de mesure**

**Chapitre 7 - Test du modèle**

## **Chapitre 6) Validation des instruments de mesure**

Ce chapitre a pour objectif de présenter la validation des échelles de mesure (image de marque, congruence marque/soi, attachement à la marque, valeurs, croyances et normes personnelles) sur l'échantillon retenu pour notre sujet de recherche. Nous présenterons les traitements préliminaires (section 1) et les analyses factorielles (section 2).

### **Section 1) Les traitements préliminaires**

Pour chaque échelle, nous avons procédé à différents traitements préliminaires : l'examen des données manquantes, la recherche de valeurs aberrantes, la recherche de valeurs extrêmes, l'analyse de la normalité de la distribution. Nous présentons ici comment nous les avons réalisés.

#### **1.1) L'examen des données manquantes**

Les questionnaires ont été administrés par Internet sous le logiciel Sphinx, nous avons rendu toutes les réponses obligatoires ce qui rendait impossible la poursuite du questionnaire si le répondant oubliait une question. Le risque de ce choix est de perdre des répondants qui ne se sentent pas à l'aise pour répondre à une question ou qu'ils répondent de manière aléatoire à une question. En contrepartie de ce risque, les questionnaires obtenus sont complets.

Toutefois, dans la première collecte de données, les items portant sur la marque nécessitaient que les répondants connaissent au moins une association de protection de l'environnement. Lorsqu'ils répondaient « aucune » à la question « Parmi les associations suivantes, merci de cocher celles que vous connaissez », les répondants étaient renvoyés aux questions suivantes portant sur les valeurs. Quatre individus (13,181,183,185) sur les 194 ont été dans ce cas et ont donc été exclus de l'analyse.



## 1.2) Les valeurs aberrantes

Nous avons observé les données à partir de tests statistiques simples pour s'assurer qu'il n'y avait pas de valeurs aberrantes. Cette analyse s'est faite à partir de tests de statistiques descriptives comme les fréquences, les moyennes, les médianes, les écarts-type, les valeurs minimales et maximales et des tris croisés.

## 1.3) Les valeurs extrêmes

Les valeurs extrêmes correspondent à des valeurs étonnamment fortes ou faibles par rapport aux autres valeurs de la même variable. Ces valeurs ne sont pas forcément des erreurs de réponses, elles peuvent simplement correspondre à des réponses très différentes de celles de la majorité. Un *outlier* est quant à lui « une observation ayant une combinaison de caractéristiques identifiables comme distinctivement différente du reste de l'échantillon » (Hair et al., 2006, p.64). Autrement dit, il s'agit d'un individu atypique par rapport au reste de l'échantillon. Les boîtes à moustache de Tukey permettent d'identifier visuellement, pour chaque variable, les observations aux valeurs extrêmes. Pour compléter ces premières observations, nous avons effectué une détection multivariée des *outliers*, toujours à l'aide du logiciel SPSS, avec la mesure Mahalanobis. Cette mesure correspond à la distance entre une observation et la moyenne des observations dans un espace multidimensionnel (Hair et al., 2010). Nous avons ensuite appliqué un test statistique (la mesure  $D^2$ ) de significativité. Nous avons ensuite choisi de supprimer, en général, les *outliers* dont le  $D^2$  était supérieur à 0.01. Nous expliquerons dans le point sur la normalité des données, l'impact de la suppression de ces *outliers*.

## 1.4) La normalité des distributions des données

Pour réaliser des analyses multivariées sur des données, un pré-requis est la distribution normale des données, en particulier lorsque l'échantillon est inférieur à 200. En effet, au-delà de 200, l'effet de taille réduit les erreurs d'échantillonnage (Hair et al., 2010, p.71-72). Trois indicateurs nous donnent des informations sur cette normalité, deux mesurent la normalité univariée (normalité des variables une à une) :

- Le coefficient de symétrie (skewness) mesure l'asymétrie de la distribution. Lorsque la distribution est symétrique, le coefficient est de 0. Ce coefficient doit être compris entre -1 et 1 pour chaque item (Carricano et al., 2010).
- Le coefficient de Kurtosis mesure l'aplatissement des données. Lorsque la distribution est normale (gaussienne), il est de 0. Ce coefficient doit être compris entre -1.5 et 1.5 (Carricano et al., 2010).

Un dernier indicateur mesure la normalité multivariée (normalité des variables ensemble) :

- Le test de Mardia ( $G_{2,p}$ ) mesure la normalité multivariée des données à partir des indicateurs Skewness et Kurtosis de l'ensemble des variables (Korkmaz et al., 2014). Dans ce test, nous observons plus particulièrement l'estimation du Kurtosis multivarié. Selon les auteurs, la limite de ce coefficient pour considérer les données comme normales diffère. Ainsi pour certains il doit être inférieur à 3 (Roussel et al., 2006), pour d'autres à 5 (Byrne, 2006, p.131).

Pour certains de nos items, les données n'étaient pas distribuées normalement selon ces critères ce qui est fréquent dans les études en sciences humaine et sociales et en sciences de gestion (Roussel et al., 2006). Nous avons donc fait le choix d'un traitement des données avec maximum de vraisemblance (Kline, 2011). Nous détaillerons pour chaque échelle les décisions prises en fonction de la normalité ou de la non-normalité des données. Nous allons maintenant présenter la préparation et la validation de chaque échelle.

## Section 2) Les analyses factorielles

Pour chaque échelle de mesure, nous avons réalisé des analyses factorielles afin de valider nos outils de mesure (image de marque, congruence marque/soi, attachement à la marque et orientation des valeurs). Nous avons ainsi procédé en deux temps. D'abord, nous avons réalisé des analyses en composantes principales (ACP) sur l'échantillon 1 qui nous ont permis d'épurer les échelles. Puis, nous avons réalisé des analyses factorielles confirmatoires (AFC) sur l'échantillon 2 afin de valider les échelles. Nous présentons pour chaque échelle la préparation des données (1), la vérification du caractère factorisable des données (2), et la sélection des items à l'aide d'une analyse en composantes principales (ACP) (3) puis nous validons la structure factorielle à l'aide d'une analyse factorielle confirmatoire (AFC) (4). Pour s'assurer de la robustesse de nos résultats, nous réalisons également sur l'échantillon 2 la préparation des données, la vérification du caractère factorisable et la sélection des items avant de procéder à l'analyse factorielle confirmatoire. Le tableau ci-dessous présente les différentes étapes réalisées pour chaque échantillon :

Étapes	Echantillon 1 (194 individus)	Echantillon 2 (200 individus)
1. Préparation des données	x	x
2. Caractère factorisable	x	x
3. Sélection des items	x	x
4. Validation structure factorielle		x

Tableau 45 : Étapes de l'épuration et de la validation des outils de mesure

### 2.1) L'image de marque

Afin de valider notre échelle de mesure de l'image de marque, nous allons suivre la procédure présentée en introduction. Nous préparerons les données de l'échantillon 1 (2.2.1), nous vérifierons le caractère factorisable sur l'échantillon 1 (2.2.2), nous sélectionnerons les items

sur l'échantillon 1 (2.2.3) puis nous présenterons la validation de la structure factorielle sur l'échantillon 2 (2.2.4).

### 2.1.2) Préparation des données

Les réponses étant obligatoires sur le questionnaire, il n'y a pas de données manquantes.

Quatre individus (13,181,183,185) ne connaissaient pas les associations proposées et n'ont donc pas pu répondre aux questions relatives à la marque.

Les distributions univariées sont proches de la normale (Kurtosis de -1,14 à 2,98 et Skewness de -1,89 à -0,04). En revanche, la distribution multivariée s'éloigne de la loi normale (Mardia Test,  $G^2_p$  : 46,84). L'analyse des distances (D2) de Mahalanobis met en évidence que 19 individus ont un  $D2 < \alpha$  0,01. Pour ne pas réduire de manière trop conséquente notre échantillon, nous supprimons les 5 premiers pour lesquels le D2 est inférieur à 0,0001. Le mardiaTest normalisé s'établit alors à 35,66. Nos données violent donc la loi de normalité (en supprimant les 19 individus, le mardiaTest aurait été de 29,84, nos données auraient donc également violé la loi de normalité), nous procéderons donc à une analyse avec maximum de vraisemblance comme préconisée par Kline (2011).

### 2.1.3) Caractère factorisable des données

Nous avons donc procédé à une analyse factorielle exploratoire à partir de l'échantillon 1. Pour mener cette analyse, il faut au préalable s'assurer que les données sont bien factorisables, c'est-à-dire qu'elles correspondent à un ensemble cohérent et qu'elles partagent un sens commun. Pour vérifier cela, nous avons utilisé l'indice d'adéquation de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Il est attendu que le KMO soit supérieur à 0.5 et, idéalement, à 0.7 (Carricano et al., 2010).

Echelle	Indice KMO
Image de marque	0.961

Tableau 46 : Indice KMO de l'image de marque – échantillon 1

Avec un indice KMO de 0,961, nos données sont donc factorisables.

#### 2.1.4) Sélection des items

Nous avons observé le poids de chaque item pour déterminer s'il devait être maintenu ou non dans l'échelle. Les items ayant des communalités inférieures à 0.5 sont considérés comme trop faibles et il est donc recommandé de ne pas les conserver. Ainsi dans l'échelle « image de marque », nous avons supprimé l'item inversé « nonExperte » et l'item « bonneReputation ». Nous avons également supprimé les variables qui saturaient sur plusieurs facteurs de manière comparable, à savoir, Efficace, bienGere, bienFonds, excellentTravail, genereuse, sympathique, suiviEvol. Ces suppressions ont fait passer l'indice KMO de 0,96 à 0,95 ce qui ne remet pas en cause le sens commun partagé par les variables. Le tableau ci-dessous présente les résultats de l'AFC avant et après épuration.

	Nb items	Facteurs ayant une VP >1	% de variance expliquée	Items retirés	
				Loading <0,5	Saturation sur plusieurs dimensions
ACP 1	23	3	80%	nonExperte ; bonneReputation	Efficace, bienGere, bienFonds, excellentT, genereuse, sympathique, suiviEvol
ACP 2	14	2	82%		

Tableau 47 : Tableau des ACP - Image de marque - échantillon 1

L'épuration de l'échelle permet d'augmenter légèrement le % de variance expliquée. Le tableau ci-dessous présente les communalités de chaque item et leur contribution aux facteurs.

item	communalité	légitimité	ouverture
responsable	0,852	0,917	
sincere	0,859	0,954	
ethique	0,866	0,954	
morale	0,874	0,913	
vertueuse	0,82	0,814	
indispensable	0,759	0,919	
utile	0,797	0,908	
citoyenne	0,78	0,92	
serieuse	0,87	0,856	
comprehBesoin	0,669	0,607	
chaleureuse	0,783		0,817
attachante	0,84		0,843
moderne	0,874		0,984
innovante	0,835		0,924
Valeurs propres		10.33	1.15
% de variance expliquée	82%	74%	8%

Tableau 48 : Structure factorielle - Image de marque - échantillon 1

Nous observons que la structure factorielle est différente des échelles d'origine qui se composaient de 4 dimensions pour Michel et Rieunier (2012) et de 6 dimensions pour Michaelidou et al. (2015). Les dimensions « affective » et de dynamisme se regroupent en une seule tandis que les dimensions utilité, efficacité, éthique, fiabilité se regroupent sur une deuxième dimension. De plus, 74% de la variance est expliquée par la première dimension tandis que la deuxième n'explique que 8% de la variance. Nous pouvons supposer que l'objet des associations (dans notre cas, des associations environnementales) implique des modifications de structures factorielles. En effet, les travaux de Michel et Rieunier (2012) et de Michaelidou et al. (2015) avaient été menés sur des associations humanitaires. De plus, les travaux menés sur la personnalité de la marque montrent également une grande instabilité des dimensions dans le domaine non marchand, comme nous l'évoquons dans la revue de littérature.

### 2.1.5) Validation de la structure factorielle

La seconde collecte de données ne présente pas de données manquantes. Les données s'éloignent de la normale donc comme pour le premier échantillon, nous éliminons les individus dont le D2 est  $< 0,00001$ , soit 6 individus. Le mardia G2p s'établit à 61,67 avec les outliers et à 31,90 sans les 6 outliers. La structure factorielle de l'analyse en composante principale propose une structure à un seul facteur expliquant 68% de la variance avec un indice KMO de 0,96.

Sur l'échantillon 1, la première dimension expliquait à elle seule 74% de la variance. Sur l'échantillon 2, la structure factorielle à une dimension explique quant à elle 68% de la variance. Nous supposons donc qu'une structure à une dimension serait la plus pertinente. Toutefois, le % de variance expliquée de 68% est faible. Nous procédons donc à la suppression des items aux communalités inférieures à 0,7 comme le montre le tableau ci-dessous.

	Nb items	Facteurs ayant une VP >1	% de variance expliquée	Items retirés	
				Loading <0,7	Saturation sur plusieurs dimensions
ACP 1	14	1	68%	chaleureuse, attachante, innovante, besoin, moderne, vertueuse, indispensable	
ACP 2	7	1	78%		

Tableau 49 : Tableau des ACP - Image de marque - échantillon 2

Après la suppression des 7 items aux communalités inférieures à 0,7, la variance expliquée dépasse le seuil de 75%. Nous pouvons donc procéder à l'analyse factorielle confirmatoire.

L'échelle d'image de marque obtenue étant unidimensionnelle, il n'est pas possible d'obtenir des indices d'ajustement. Nous réalisons donc l'analyse factorielle confirmatoire en y intégrant deux autres échelles (attachement à la marque et congruence marque/soi). Ainsi, l'échelle d'image de marque a pu covarier avec ces deux échelles.

Nous obtenons les indices d'ajustement suivants :

$\chi^2$	186.91 (p=0,00)
ddl	74
$\chi^2/ddl$	2.52
RMSEA	0,081 (0,072 à 0,103)
CFI	0,956

Tableau 50 : Indices d'ajustement du modèle des échelles de mesure des liens à la marque – échantillon 2

Les indices d'ajustement sont de bonne qualité.

Nous procédons ensuite à la vérification de la fiabilité de l'échelle et à l'analyse de sa validité convergente.

Items	Validité convergente			Fiabilité	
	<i>Loadings</i> standardisés	Test z	$\rho_{vc}$	$\alpha$	$\rho$
Citoyenne	0,847	>14,196	0,745	0,953	0,985
Ethique	0,853				
Morale	0,885				
Responsable	0,911				
Sérieuse	0,869				
Sincère	0,825				
Utile	0,851				

Tableau 51 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle d'image de marque - échantillon 2

La fiabilité de l'échelle est très forte et elle présente également une bonne validité convergente.



Nous testerons sa validité discriminante avec les échelles de congruence marque/soi et d'attachement à la marque.

## 2.2) La congruence marque / soi

Afin de valider notre échelle de mesure de la congruence marque/soi, nous allons suivre la procédure présentée en introduction. Nous préparerons les données de l'échantillon 1 (2.3.1), nous vérifierons le caractère factorisable sur l'échantillon 1 (2.3.2), nous sélectionnerons les items sur l'échantillon 1 (2.3.3) puis nous présenterons la validation de la structure factorielle sur l'échantillon 2 (2.3.4).

### 2.2.1) Préparation des données

Les réponses étant obligatoires sur le questionnaire, il n'y a pas de données manquantes.

Quatre individus (13,181,183,185) ne connaissaient pas les associations proposées et n'ont donc pas pu répondre aux questions relatives à la marque.

Les distributions univariées sont proches de la normale (Kurtosis de -0,881 à 0,777 et Skewness de -1,28 à -0,414). En revanche, la distribution multivariée s'éloigne de la loi normale (Mardia Test, G2p : 7,98)

L'analyse des distances (D2) de Mahalanobis met en évidence que 3 individus (59, 7, 25) ont un  $D2 < \alpha 0,01$ . Nous les supprimons. Le mardia Test normalisé s'établit alors à 4,00. Nos données respectent donc la loi de normalité selon Byrne et al. (2006) (seuil de 5).

### 2.2.2) Caractère factorisable des données

Echelle	Indice KMO
Congruence soi / marque	0.722

Tableau 52 : Indice KMO de l'échelle de la congruence soi/marque – échantillon 1

L'indice KMO apparaît comme correct, nous poursuivons donc l'analyse.

### 2.2.3) Sélection des items

Nous avons observé le poids de chaque item pour déterminer s'il devait être maintenu ou non dans l'échelle. Dans l'échelle « congruence marque/soi » nous avons conservé les trois items (communalités entre 0,834 et 0,941).

	Nb items	Facteurs ayant une VP >1	% de variance expliquée	Items retirés	
				Loading <0,5	Saturation sur plusieurs dimensions
ACP 1	3	1	90%	Aucun	Aucun

Tableau 53 : Tableau des ACP - congruence marque/soi - échantillon 1

L'échelle apparaît donc comme opérationnelle.

### 2.2.4) Validation de la structure factorielle

Les données s'éloignent de la normale, nous éliminons donc les individus dont le D2 est < à 0,01, soit 7 individus. Le mardia G2p s'établit à 12,00 avec les *outliers* et à 5.26 sans les 7 *outliers*. Nos données sont donc proches de la loi de multinormalité selon Byrne et al. (2006) qui établit le seuil à 5. Néanmoins, nous tiendrons compte lors de l'analyse factorielle confirmatoire de cette non-multinormalité puisque nous sommes légèrement au-dessus du seuil. Nous utiliserons donc la méthode robuste avec maximum de vraisemblance.

La structure factorielle de l'analyse en composante principale sur l'échantillon 2 propose une structure à un seul facteur expliquant 86% de la variance avec un indice KMO de 0,753. Les communalités sont toutes supérieures à 0,5 (de 0,836 à 0,882). Ces résultats sont cohérents avec ceux obtenus sur l'échantillon 1. A partir de ces résultats, nous procédons à l'analyse factorielle confirmatoire. Les analyses factorielles confirmatoires ont été faites en tenant compte de la non-normalité des données avec méthode robuste (Satorra-Bentler) associée au maximum de vraisemblance, à partir du logiciel R (package lavaan).

L'échelle de congruence soi/marque étant unidimensionnelle et ne comportant que trois items, il n'est pas possible d'obtenir des indices d'ajustement (aucun degré de liberté pour tester

l'ajustement du modèle). De ce fait, nous avons réalisé l'AFC en y intégrant deux autres échelles (attachement à la marque et dimension affective de l'image de marque). Ainsi, l'échelle de congruence soi/marque a pu covarier avec ces deux échelles et nous pouvons analyser la qualité d'ajustement. Le tableau ci-dessous présente ces résultats :

$\chi^2$	186.91 (p=0,00)
ddl	74
$\chi^2/ddl$	2.52
RMSEA	0,081 (0,072 à 0,103)
CFI	0,956

Tableau 54 : Indices d'ajustement du modèle des échelles de mesure des liens à la marque – échantillon 2

Les indices d'ajustement sont de bonne qualité.

Nous avons ensuite procédé à la vérification de la fiabilité et de la validité de l'échelle de congruence soi/marque.

Dimensions	Items	Validité convergente			Fiabilité	
		Loadings standardisés	Test z	$\rho_{vc}$	$\alpha$	$\rho$
Congruence soi/marque	a des valeurs et des croyances similaires aux miennes similaires aux miens	0,878	>15,31	0,786	0,916	0,917
	a des goûts et préférences	0,926				
	est un peu comme moi	0,855				

Tableau 55 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle de congruence soi/marque - échantillon 2

Les alpha de Cronbach et les rho de Joreskog confirment la fiabilité de l'échelle. La validité convergente est également avérée grâce au test z et au  $\rho_{vc}$ .

Nous testerons sa validité discriminante avec les échelles d'image de marque et d'attachement à la marque.

## 2.3) L'attachement à la marque

Afin de valider notre échelle de mesure de l'attachement à la marque, nous allons suivre la procédure présentée en introduction. Nous préparerons les données de l'échantillon 1 (2.4.1), nous vérifierons le caractère factorisable sur l'échantillon 1 (2.4.2), nous sélectionnerons les items sur l'échantillon 1 (2.4.3) puis nous présenterons la validation de la structure factorielle sur l'échantillon 2 (2.4.4).

### 2.3.1) Préparation des données

Les réponses étant obligatoires sur le questionnaire, il n'y a pas de données manquantes.

Quatre individus (13,181,183,185) ne connaissaient pas les associations proposées et n'ont donc pas pu répondre aux questions relatives à la marque.

Les distributions univariées sont proches de la normale (Kurtosis de -0.778 à -0.532 et Skewness de -0.547 à -0.117) (voir annexe) et la distribution multivariée s'éloigne légèrement de la loi normale (Mardia Test,  $G^2_p$  : 8.05)

L'analyse des distances (D2) de Mahalanobis met en évidence que 7 individus (59, 172, 178, 58, 17, 5, 161) ont un  $D^2 < \alpha$  à 0,01. Nous les supprimons. Le mardia Test normalisé s'établit alors à 6.15. Nos données sont donc proches de la loi de normalité selon Byrne et al. (2006) (seuil de 5).

### 2.3.2) Caractère factorisable des données

Echelle	Indice KMO
Attachement à la marque	0.739

Tableau 56 : Indice KMO de l'échelle de l'attachement à la marque – échantillon 1

L'indice KMO est correct et nous permet donc de poursuivre les analyses.

### 2.3.3) Sélection des items

Nous avons observé le poids de chaque item pour déterminer s'il devait être maintenu ou non dans l'échelle. Dans l'échelle « attachement à la marque » nous avons conservé les quatre items (communalités entre 0.764 et 0.867).

	Nb items	Facteurs ayant une VP >1	% de variance expliquée	Items retirés	
				Loading <0,5	Saturation sur plusieurs dimensions
ACP 1	4	1	84%	Aucun	Aucun

Tableau 57 : Tableau des ACP – attachement à la marque – échantillon 1

L'échelle apparaît donc comme opérationnelle.

Contrairement à l'échelle initiale développée par Whan Park et al. (2010), la structure factorielle se présente en une dimension au lieu de deux. L'échelle initiale portait sur des marques commerciales tandis que nous l'avons utilisé pour des marques associatives. Cette différence pourrait expliquer les différences de structure factorielle.

### 2.3.4) Validation de la structure factorielle

L'analyse univariée montre que les données respectent la loi normale. En revanche, l'analyse multivariée montre une violation de la loi normale (Mardia G2p : 8.05). L'observation des Mahalanobis montre que 4 individus sont des *outliers*, nous les éliminons donc. Le mardia G2p s'établit ainsi à 3.72. Nos données respectent alors la loi de multinormalité.

La structure factorielle de l'analyse en composante principale propose une structure à un seul facteur expliquant 79% de la variance avec un indice KMO de 0,847. Les communalités sont toutes supérieures à 0,5 (de 0,784 à 0,801). A partir de ces résultats, nous procédons à l'analyse factorielle confirmatoire.

L'échelle d'attachement à la marque étant unidimensionnelle et ne comportant que quatre items, il n'est pas possible d'obtenir des indices d'ajustement. De ce fait, nous avons réalisé

l'AFC en y intégrant deux autres échelles unidimensionnelle (congruence marque/soi et image de marque). Ainsi, l'échelle d'attachement à la marque a pu covarier avec ces deux échelles et nous pouvons analyser la qualité d'ajustement. Le tableau ci-dessous présente ces résultats :

$\chi^2$	186.91 (p=0,00)
ddl	74
$\chi^2/ddl$	2.52
RMSEA	0,081 (0,072 à 0,103)
CFI	0,956

Tableau 58 : Indices d'ajustement du modèle des échelles de mesure des liens à la marque – échantillon 2

Les indices d'ajustement sont de bonne qualité.

Nous avons ensuite procédé à la vérification de la fiabilité de l'échelle d'attachement à la marque.

Dimensions	Items	Validité convergente			Fiabilité	
		<i>Loadings</i> standardisés	Test z	$\rho_{vc}$	$\alpha$	$\rho$
Attachement à la marque	Elle est une part de vous ou de ce que vous êtes	0,853	>15,56	0,722	0,912	0,912
	Vous vous sentez personnellement connecté-e à cette association	0,844				
	Il vous arrive fréquemment que vos pensées et sentiments à l'égard de cette association vous viennent spontanément à l'esprit	0,843				
	Vos pensées et sentiments à l'égard de cette association vous viennent à l'esprit naturellement et instantanément	0,859				

Tableau 59 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle d'attachement à la marque - échantillon 2

Les alpha de Cronbach et les rho de Joreskog confirment la fiabilité de l'échelle. La validité convergente est également avérée grâce au test z et au  $\rho_{vc}$ .



Enfin, nous avons vérifié la validité discriminante des échelles d'image de marque, de congruence marque/soi et d'attachement à la marque en comparant les corrélations entre variables avec la racine carrée de leur  $\rho_{vc}$  (Gourmelen, 2013; Guillemot, 2010).

	Image de marque	Congruence marque/soi	Attachement à la marque
Image de marque	0,863		
Congruence marque /soi	0,848	0,886	
Attachement à la marque	0,451	0,643	0,850

Tableau 60 : Validité discriminante des échelles d'image de marque, de congruence marque/soi et d'attachement à la marque - échantillon 2

Bien que la racine carrée du Rho de validité convergente de l'image de marque soit proche de la corrélation entre image de marque et congruence marque/soi, il lui est supérieur. Les autres racines carrées de Rho de validité convergente sont nettement supérieures aux corrélations entre échelles. La validité discriminante de nos variables image de marque, congruence marque/soi et attachement à la marque est donc avérée.

## 2.4) L'orientation biosphérique des valeurs

Afin de valider notre échelle de mesure de l'orientation biosphérique des valeurs, nous allons suivre la procédure présentée en introduction. Nous préparerons les données de l'échantillon 1 (2.5.1), nous vérifierons le caractère factorisable sur l'échantillon 1 (2.5.2), nous sélectionnerons les items sur l'échantillon 1 (2.5.3) puis nous présenterons la validation de la structure factorielle sur l'échantillon 2 (2.5.4).

### 2.4.1) Préparation des données

Les réponses étant obligatoires sur le questionnaire, il n'y a pas de données manquantes. Les distributions univariées sont proches de la normale (Kurtosis de -1,126 à 2,639 et Skewness de -1,810 à -0,402). En revanche, la distribution multivariée s'éloigne de la loi normale (Mardia Test, G2p : 21,79)

L'analyse des distances (D2) de Mahalanobis met en évidence que 10 individus (25, 100, 14, 138, 152, 164, 117, 88, 53, 110) ont un  $D2 < \alpha$  0,01. Nous les supprimons. Le mardia Test normalisé s'établit alors à 19,32. Nos données violent donc la loi de normalité. Nous en tiendrons donc avec des analyses en maximum de vraisemblance.

### 2.4.2) Caractère factorisable des données

Echelle	Indice KMO
Orientation biosphérique des valeurs	0,778

Tableau 61 : Indice KMO de l'échelle de l'orientation biosphérique des valeurs – échantillon 1

L'indice KMO de l'échelle « biosphérique » étant supérieur à 0.7, nous pouvons procéder à l'analyse des facteurs eux-mêmes.

### 2.4.3) Sélection des items

Nous avons observé le poids de chaque item pour déterminer s'il devait être maintenu ou non dans l'échelle.

Biosphérique	Communalités
valMarine	0,573
valAnimaux	0,672
valPlantes	0,668
valOiseaux	0,824

Tableau 62 : Communalités des items de l'échelle d'orientation biosphérique des valeurs – échantillon 1

Nous constatons que l'item valMarine est un peu faible.

La structure factorielle est composée d'une dimension qui explique 68% de la variance. Cette variance expliquée étant faible, nous choisissons de supprimer l'item faible valMarine.

	Nb items	Facteurs ayant une VP >1	% de variance expliquée	Items retirés	
				Loading <0,6	Saturation sur plusieurs dimensions
ACP 1	4	1	68%	valMarine,	
ACP 2	3	1	76%		

Tableau 63 : Tableau des ACP – Orientation biosphérique des valeurs – échantillon 1

Après la suppression de l'item, la variance expliquée est de 76% ce qui est un bon résultat.

#### 2.4.4) Validation de la structure factorielle

Les données s'éloignent de la normale. Nous éliminons donc les individus dont le D2 est  $<$  à 0,01, soit 14 individus. Le mardia G2p s'établit à 45,96 avec les outliers et à 21,60 sans les 14 outliers. Nous tiendrons compte de cette non-multinormalité lors des analyses en utilisant des analyses robustes avec maximum de vraisemblance.

La structure factorielle de l'analyse en composante principale propose une structure à un facteur expliquant 82% de la variance avec un indice KMO de 0,741. Les communalités sont toutes supérieures à 0,8.

A partir de ces résultats, nous procédons à l'analyse factorielle confirmatoire. Les analyses factorielles confirmatoires ont été faites en tenant compte de la non-normalité des données avec méthode robuste (Satorra-Bentler) associée au maximum de vraisemblance, à partir du logiciel R. Comme l'échelle d'orientation biosphérique des valeurs est unidimensionnelle, nous avons réalisé l'analyse factorielle confirmatoire avec l'échelle de mesure de l'orientation altruiste des valeurs et celle de l'image de marque. Le tableau ci-dessous présente ces résultats :

$\chi^2$	152,00 (p=0,00)
ddl	51
$\chi^2$ /ddl	2.98
RMSEA	0,100 (0,082 à 0,118)
CFI	0,946

Tableau 64 : Indices d'ajustement du modèle de mesure des échelles d'orientation des valeurs et de l'échelle d'image de marque – échantillon 2

L'analyse révèle un ajustement correct bien que le RMSEA dépasse légèrement les seuils préconisés. Nous avons ensuite procédé à la vérification de la fiabilité de l'échelle.

Dimensions	Items	Validité convergente			Fiabilité	
		<i>Loadings</i> standardisés	Test z	$\rho_{vc}$	$\alpha$	$\rho$
Biosphérique	Oiseaux	0,872	>13,26	0,727	0,883	0,933
	Animaux	0,879				
	Plantes	0,805				

Tableau 65 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle de l'orientation biosphérique des valeurs - échantillon 2

Les alpha de Cronbach et les rho de Joreskog confirment la fiabilité de l'échelle. La validité convergente est également avérée grâce au test z et au  $\rho_{vc}$ . Enfin, nous vérifierons la validité discriminante de l'échelle en la comparant à celle de l'orientation altruiste des valeurs.

## 2.5) L'orientation altruiste des valeurs

Afin de valider notre échelle de mesure de l'orientation altruiste des valeurs, nous allons suivre la procédure présentée en introduction. Nous préparerons les données de l'échantillon 1 (2.5.1), nous vérifierons le caractère factorisable sur l'échantillon 1 (2.5.2), nous sélectionnerons les items sur l'échantillon 1 (2.5.3) puis nous présenterons la validation de la structure factorielle sur l'échantillon 2 (2.5.4).

### 2.5.1) Préparation des données

Les réponses étant obligatoires sur le questionnaire, il n'y a pas de données manquantes.

Les distributions univariées sont proches de la normale (Kurtosis de -1,126 à 2,639 et Skewness de -1,810 à -0,402). En revanche, la distribution multivariée s'éloigne de la loi normale (Mardia Test, G2p : 21,79)

L'analyse des distances (D2) de Mahalanobis met en évidence que 10 individus (25, 100, 14, 138, 152, 164, 117, 88, 53, 110) ont un  $D2 < \alpha$  à 0,01. Nous les supprimons. Le mardia Test normalisé s'établit alors à 19,32. Nos données violent donc la loi de normalité. Nous en tiendrons donc avec des analyses en maximum de vraisemblance.

### 2.5.2) Caractère factorisable des données

Echelle	Indice KMO
Orientation altruiste des valeurs	0,645

Tableau 66 : Indice KMO de l'échelle de l'orientation altruiste des valeurs – échantillon 1

L'indice KMO de l'échelle « altruiste » est légèrement à 0.7, nous procédons toutefois à la sélection des items pour identifier si le retrait d'items pourrait améliorer la qualité de cet indice.

### 2.5.3) Sélection des items

Nous avons donc observé le poids de chaque item pour déterminer s'il devait être maintenu ou non dans l'échelle.

Biopshérique	Communalités
valGensPays	,636
valGensTerre	,527
valEnfants	,595

Tableau 67 : Communalités des items de l'échelle d'orientation altruiste des valeurs – échantillon 1

Nous constatons que l'item valGensTerre est très proche de 0,5.

La structure factorielle est composée d'une dimension qui explique 59% de la variance. Cette variance expliquée étant faible, nous choisissons de supprimer l'item faible valGensTerre.

	Nb items	Facteurs ayant une VP >1	% de variance expliquée	Items retirés	
				Loading <0,6	Saturation sur plusieurs dimensions
ACP 1	3	1	59%	valGensTerre	
ACP 2	2	1	71%		

Tableau 68 : Tableau des ACP – Orientation altruiste des valeurs - échantillon 1

Après la suppression de l'item, la variance expliquée est de 71% ce qui est un résultat correct.

#### 2.5.4) Validation de la structure factorielle

Les données s'éloignent de la normale. Nous éliminons donc les individus dont le D2 est  $<$  à 0,01, soit 14 individus. Le mardia G2p s'établit à 45,96 avec les outliers et à 21,60 sans les 14 outliers. Nous tiendrons compte de cette non-multinormalité lors des analyses en utilisant des analyses avec maximum de vraisemblance.

La structure factorielle de l'analyse en composante principale propose une structure à un facteur expliquant 74% de la variance. Les communalités sont toutes supérieures à 0,7.

A partir de ces résultats, nous procédons à l'analyse factorielle confirmatoire. Les analyses factorielles confirmatoires ont été faites en tenant compte de la non-normalité des données avec méthode robuste (Satorra-Bentler) associée au maximum de vraisemblance, à partir du logiciel R. Comme l'échelle d'orientation altruiste des valeurs est unidimensionnelle, nous avons réalisé l'analyse factorielle confirmatoire avec l'échelle de mesure de l'orientation biosphérique des valeurs et l'échelle d'image de marque. Le tableau ci-dessous présente ces résultats :

$\chi^2$	152,00 (p=0,00)
ddl	51
$\chi^2/ddl$	2.98
RMSEA	0,100 (0,082 à 0,118)
CFI	0,946

Tableau 69 : Indices d'ajustement du modèle de mesure des échelles d'orientation des valeurs et de l'échelle d'image de marque – échantillon 2

L'analyse révèle un ajustement correct bien que le RMSEA dépasse légèrement les seuils préconisés.



Nous avons ensuite procédé à la vérification de la fiabilité de l'échelle et sa validité convergente.

Dimensions	Items	Validité convergente			Fiabilité	
		Loadings standardisés	Test z	$\rho_{vc}$	$\alpha$	$\rho$
Altruiste	Enfants	0,737	>8,53	0,484	0,644	0,652
	gensPays	0,652				

Tableau 70 : Fiabilité et validité convergente de l'échelle de l'orientation altruiste des valeurs - échantillon 2

La validité convergente est avérée au regard test z qui est supérieur à 1,96. Toutefois, le Rhô de validité convergente ( $\rho_{vc}$ ) est légèrement inférieur au seuil de 0,5.

Concernant la fiabilité, l'alpha de Cronbach est inférieur au seuil de 0,7 préconisé par Hair et al. (2010). Toutefois, ces auteurs indiquent que ce seuil peut être abaissé à 0,6 dans le cadre d'une recherche exploratoire. Le rho de Joreskog confirme la faible fiabilité de l'échelle en s'établissant à 0,652. Au regard de ces résultats, nous réaliserons une nouvelle analyse factorielle confirmatoire sur l'échantillon 3.

Enfin, nous avons vérifié la validité discriminante des échelle d'orientation biosphérique des valeurs et d'orientation altruiste des valeurs en comparant les corrélations entre échelles avec la racine carrée de leur  $\rho_{vc}$ .

	Biosphérique	Altruiste
Biosphérique	0,852	
Altruiste	0,727	0,695

Tableau 71 : Validité discriminante de l'échelle de préoccupation pour l'environnement - échantillon 2

La corrélation entre l'échelle d'orientation biosphérique des valeurs et celle de l'orientation altruiste des valeurs est forte et supérieure à la racine carrée du Rhô de validité convergente de l'échelle de l'orientation altruiste des valeurs. La validité discriminante de l'échelle d'orientation altruiste des valeurs pose donc à nouveau problème. Nous vérifierons lors du

test du modèle de mesure sur l'échantillon 3 si le problème persiste. La validité discriminante de l'échelle d'orientation biopshérique des valeurs est quant à elle avérée.

**PARTIE 1 : La persuasion des marques associatives visant l'adoption de  
CPL**

**Chapitre 1 - Ancrage théorique, les CPE au sein du marketing social**

**Chapitre 2 - Comprendre les variables d'actions des acteurs de la protection du littoral  
pour inciter à l'adoption de CPL**

**Chapitre 3 - Déterminants et indices heuristiques favorisant la persuasion à l'adoption  
de CPL**

**PARTIE 2 : Modélisation des effets de l'orientation des valeurs, de la  
marque associative et des normes sociales sur la persuasion à l'adoption de  
CPL**

**Chapitre 4 - Hypothèses de la recherche**

**Chapitre 5 - Méthodologie de la recherche**

**Chapitre 6 - Validation des instruments de mesure**

**Chapitre 7 - Test du modèle**

## Chapitre 7) Test du modèle

Dans ce chapitre, nous commencerons par valider notre modèle de mesure sur l'échantillon 3 puis nous testerons le modèle théorique proposé sur ce même échantillon.

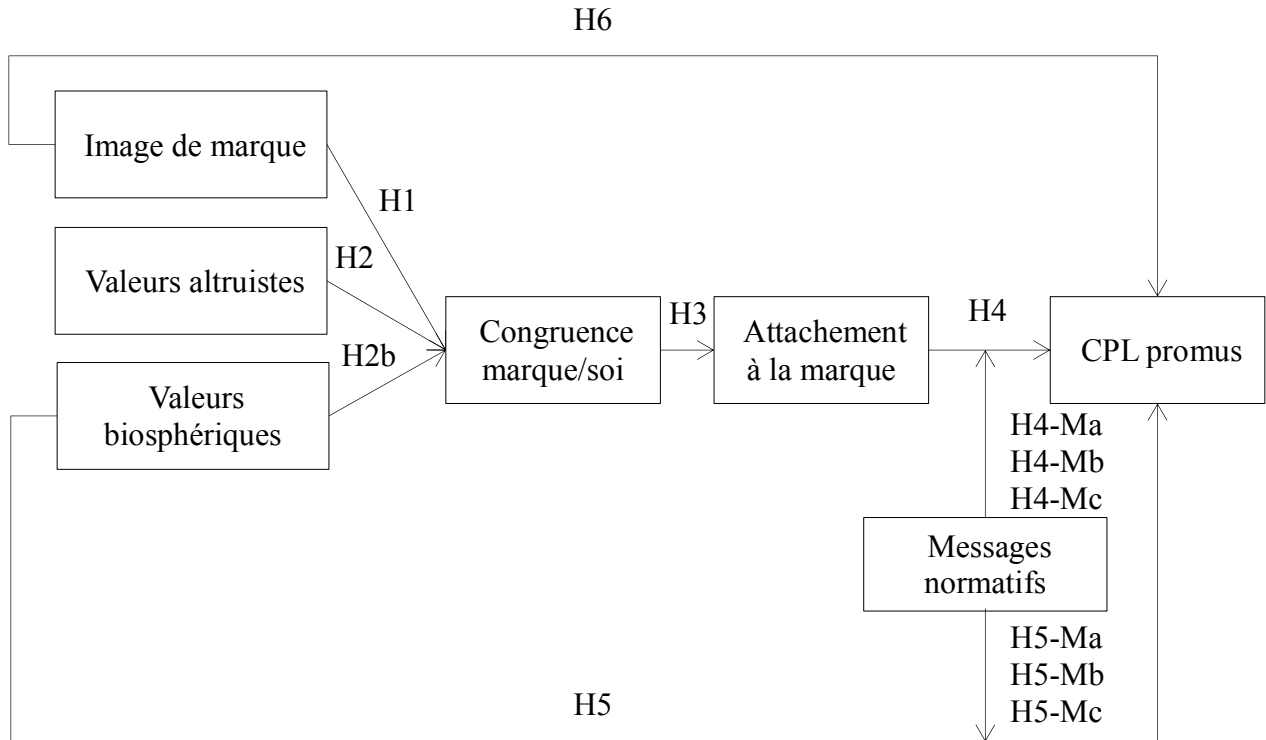


Figure 34 : Modèle théorique

### Section 1) Modèle de mesure

Dans cette première section, nous allons procéder au test du modèle de mesure sur notre échantillon 3. Pour cela, nous procéderons aux analyses factorielles exploratoires de chacune de nos échelles (1.1) puis à l'analyse factorielle confirmatoire de toutes les échelles pour tester les indices d'ajustement du modèle de mesure (1.2). Enfin, nous vérifierons la fiabilité et la validité (convergente et discriminante) de nos échelles.

## **1.1) Analyses factorielles exploratoires**

Avant de tester le modèle structurel sur notre échantillon final, nous avons procédé à des analyses en composantes principales pour vérifier la structure factorielle des différentes échelles sur cet échantillon. L'échantillon ne présente pas de données manquantes mais certaines échelles ne respectent pas les lois normales univariées et/ou multivariées. Nous en avons tenu compte en procédant à des analyses avec maximum de vraisemblance.

Les échelles présentent des structures identiques à celles obtenues sur l'échantillon 2.

## **1.2) Analyse factorielle confirmatoire**

Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire confirment la fiabilité et la validité (convergente et discriminante) des échelles de l'image de marque, de la congruence soi/marque, de l'attachement à la marque et de l'orientation biosphérique des valeurs.

Concernant l'échelle de l'orientation altruiste des valeurs qui présentait des problèmes de fiabilité et de validité, les résultats sur l'échantillon 3 s'avèrent meilleurs. La fiabilité présente des indicateurs supérieurs et très proches du seuil de 0,7 (Alpha de Cronbach : 0,683 et Rhô de Joreskog : 0,698). La validité convergente est avérée avec un Rhô de validité convergente de 0,540. La validité discriminante est également avérée.

ACP						AFC				
Construit	Items	Poids factoriel	Communalité	Valeur propre	% variance expliquée	Alpha de Cronbach	Loadings standardisés	Test z	Rhò de Joreskog	Rhò de validité convergente
Image de marque										
Image de marque	Responsable	0,864	0,929	5,79	82%	0,965	0,921	>33	0,991	0,798
	Sincère	0,820	0,906				0,888			
	Ethique	0,835	0,914				0,897			
	Morale	0,805	0,897				0,878			
	Utile	0,793	0,890				0,871			
	Citoyenne	0,836	0,914				0,900			
	Sérieuse	0,835	0,914				0,899			
Congruence marque / soi										
congruence	CongruGout	0,827	0,910	2,52	84%	0,903	0,894	>26	0,905	0,760
	CongruMoi	0,861	0,928				0,859			
	CongruValeur	0,829	0,911				0,862			
Attachement à la marque										
attachement	AttpartSoi	0,756	0,870	3,12	78%	0,906	0,816	>28	0,906	0,708
	Attconnect	0,772	0,878				0,827			
	Att3	0,820	0,906				0,876			
	Att4	0,771	0,878				0,845			
Orientation biosphérique des valeurs										
Biosphérique	Oiseaux	0,891	0,944	2,64	88%	0,932	0,916	>28	0,932	0,820
	Animaux	0,871	0,933				0,892			
	Plantes	0,879	0,937				0,909			
Orientation altruiste des valeurs										
Orientation altruiste	Gens Pays	0,763	0,873	1,53	76%	0,683	0,647	>18	0,698	0,540
	Enfants	0,763	0,873				0,813			

Tableau 72 : Synthèse des indicateurs d'ACP et d'AFC - échantillon 3

	Attachement	Congruence	Image de marque	Valeurs biosphérique s	valeurs altruistes
Attachement	0,841				
Congruence	0,645	0,872			
Image de marque	0,401	0,718	0,893		
Valeurs biosphériques	0,312	0,462	0,438	0,905	
Valeurs altruistes	0,270	0,397	0,423	0,661	0,735

Tableau 73 : Synthèse des indicateurs de validité convergente - échantillon 3

Au regard de la qualité de nos échelles de mesure, nous pouvons maintenant procéder au test du modèle.

## Section 2) Test du modèle

Pour tester les hypothèses de notre recherche, nous utilisons la modélisation par équations structurelles. La modélisation par équations structurelles présente en effet l'intérêt d'analyser des variables latentes et de mesurer les relations entre construits (Evrard et al., 2009).

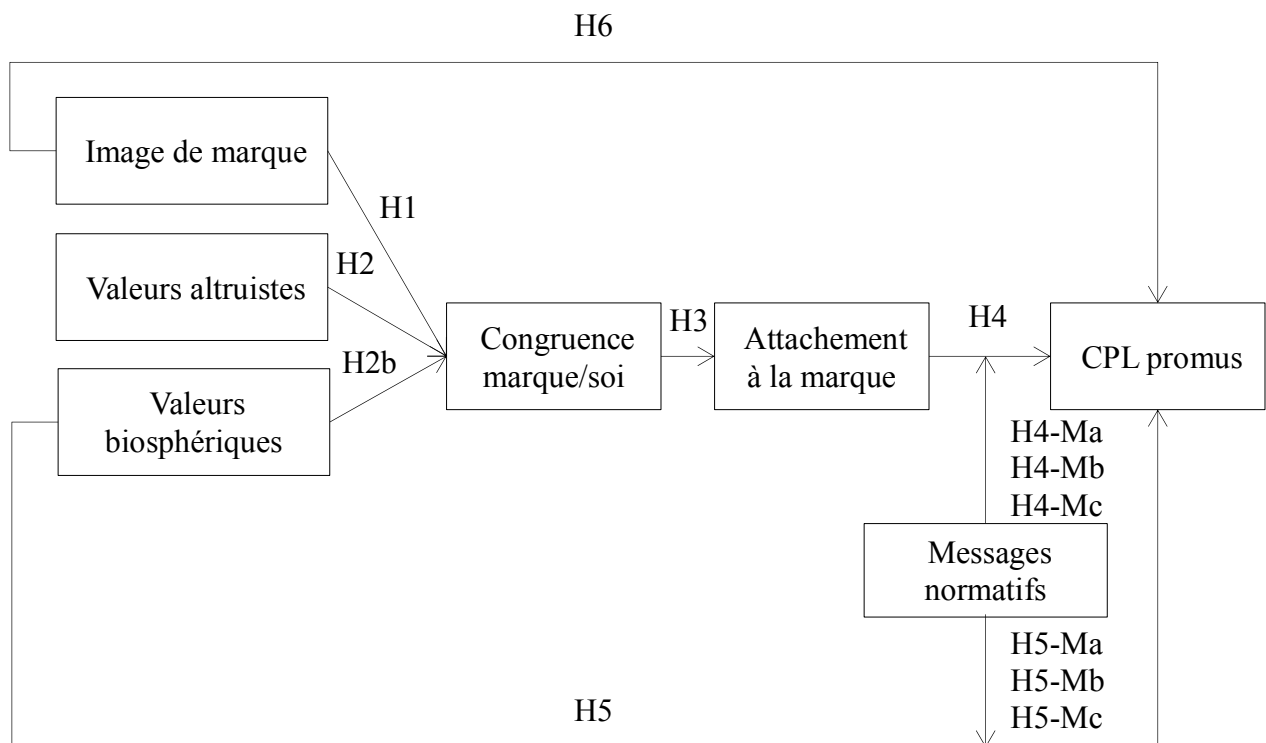


Figure 35 : Modèle théorique à tester

Nous testerons dans un premier temps le modèle causal pour chaque comportement testé (don d'argent, collecte de déchets et signature de pétition) (2.1) puis nous procéderons aux analyses multi-groupes pour tester l'influence modératrice des messages normatifs sur l'adoption des CPL promus.

Concernant notre variable dépendante, comme expliqué dans le chapitre 2, nous avons souhaité proposer une mise en situation de l'adoption du comportement promu plutôt que de mesurer une intention comportementale. Ainsi, à la fin du questionnaire, les répondants étaient invités à s'engager ou non dans le comportement promu en cliquant sur un bouton « oui » (« oui, je participe », « oui, je signe », « oui, je donne ») ou sur un bouton « Non ». En



conséquence de quoi, notre variable dépendante est catégorielle et dichotomique. Or, la méthode standard du maximum de vraisemblance apparaît comme inappropriée avec ce type de variables puisqu'elles ne respectent pas la loi gaussienne (Kline, 2011). Dans notre cas, cette variable dépendante n'est, en plus, pas comprise dans un jeu de variables, la méthode appropriée est donc celle des *weighted least squares* (WLS) initialement développée par Muthén (1984) puis utilisée plus récemment en sciences de gestion dans un cas similaire (variable dépendante dichotomique) (Dos Santos et al., 2011).

La méthode des *weighted least square* présente en effet l'intérêt de pondérer la variabilité des variables tout en prenant en compte la non-normalité des données impliquée par la dichotomie.

Nous avons traité nos données sur le logiciel R à l'aide du package lavaan (Rosseel, 2012, 2014).

L'échantillon utilisé sera l'échantillon 3 qui comprend 960 individus répartis comme suit dans les différentes conditions, pour rappel :

	Don d'argent	Collecte de déchets	Signature de pétition	Total
Norme injonctive	80	80	80	240
Norme descriptive « comportement des autres »	80	80	80	240
Norme descriptive « avis des autres »	80	80	80	240
Condition contrôle	80	80	80	240
Total	320	320	320	960

Tableau 74 : Répartition des observations par condition

Dans un premier temps, le test du modèle causal sera effectué pour chaque comportement avec donc 320 observations pour chacune des conditions ce qui correspond aux tailles d'échantillon préconisées pour des modélisations par équations structurelles. Ainsi, Roussel et al. (2006) recommande des échantillons de 200 à 300 observations. Ils indiquent également que le nombre de paramètres peut permettre d'estimer la taille d'échantillon requise avec comme règle 5 à 10 observations par paramètre à estimer. Ainsi, notre matrice de covariance

comprenant 10 paramètres à estimer, notre modèle requiert de 50 à 100 individus minimum. Nous pouvons donc considérer que nos échantillons présentent des tailles suffisantes. Dans le cadre de l'analyse multi-groupes, nous comparerons pour chaque comportement les effets des messages sur les relations attachement à la marque – comportement et orientation des valeurs biosphérique – comportement. La diminution du nombre de paramètres à estimer induit que nos sous-échantillons de 80 seront également suffisants.

## 2.1) Test du modèle causal

Dans ce modèle, nous souhaitons expliquer l'adoption de CPL promus par l'association par l'orientation altruiste et biosphérique des valeurs et par la relation à la marque que nous mesurons à travers l'image de marque, la congruence marque/soi et l'attachement à la marque. Le schéma ci-dessous rappelle le modèle théorique et met en évidence les hypothèses que nous allons tester.

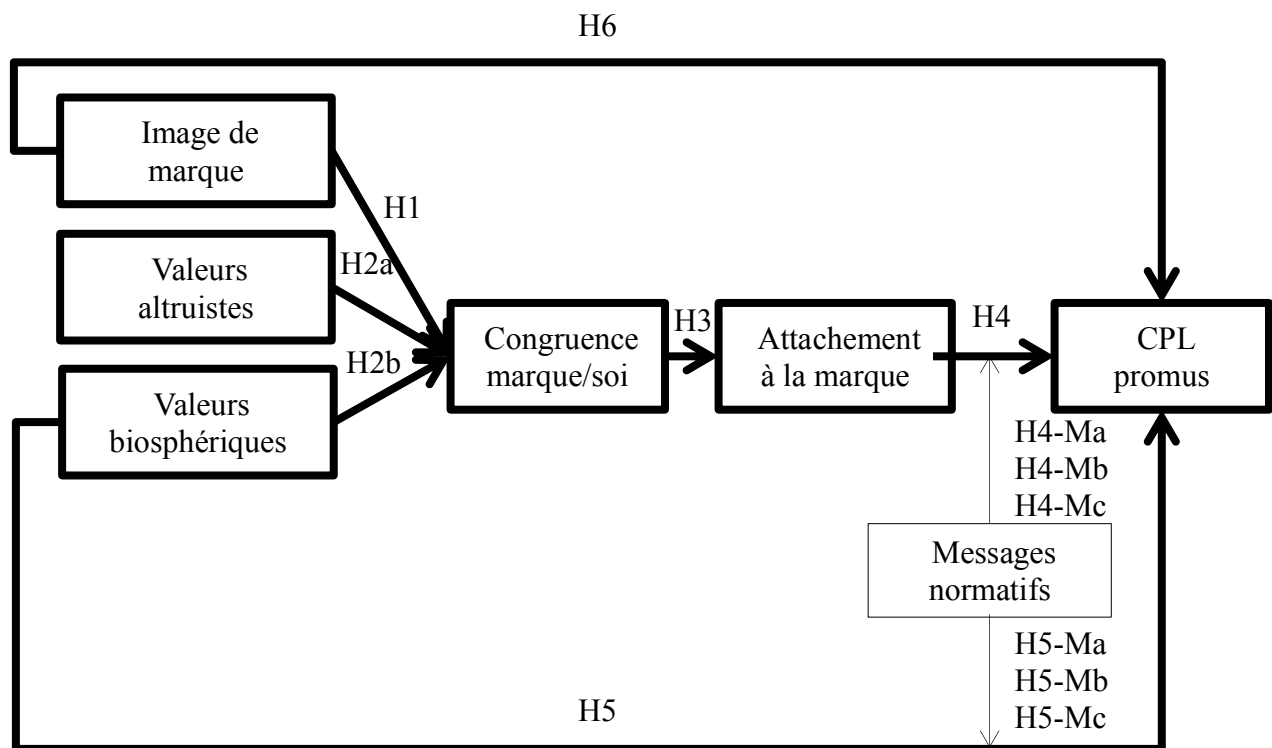


Figure 36 : Modèle causal à tester (H1, H2a, H2b, H3, H4, H5, H6)

Nous vérifions dans un premier temps les indices d'ajustement du modèle.

<b>Indices d'ajustement du modèle</b>	<b>Signature de pétition</b>	<b>Collecte de déchets</b>	<b>Don</b>
$\chi^2/ddl$	236/161= 1,46	397/161=2,46	287/143=2.01
CFI	0,954	0.847	0.893
RMSEA	0,038 [0.027 ;0.048]	0.068 [0.059 ;0.076]	0.056 [0.047 ;0.066]

Tableau 75 : Indices d'ajustement du modèle de mesure - échantillon 3

Les indices d'ajustement sont corrects bien que les indices CFI soient légèrement inférieurs au seuil requis de 0,9 pour les sous-échantillons ayant été interrogés sur les comportements de collecte de déchets et de don d'argent. Nous poursuivons néanmoins l'analyse pour les trois comportements car les indices sont proche de ce seuil.

Variable à expliquer	Variable explicative	Test Z	Coefficient structurel	% de la variance expliquée	N° Hyp	Statut
<b>Signature de pétition</b>						
Congruence soi/marque	Image de marque	13,48	0,65	0,52	H1	Validée
	Valeurs biosphérique	4,95	0,29		H2a	Validée
	Valeurs altruistes	-2,557	-0,16		H2b	Validée
Attachement à la marque	Congruence soi/marque	9,58	0,69	0,47	H3	Validée
CPL promu	Attachement à la marque	1,971	0,26	0,10	H4	Validée
	Valeurs biosphérique	1,68	0,15		H5	Rejetée
	Image de marque	-0,57	-0,07		H6	Rejetée
<b>Collecte de déchets</b>						
Congruence soi/marque	Image de marque	10,74	0,58	0,50	H1	Validée
	Valeurs biosphérique	4,10	0,21		H2a	Validée
	Valeurs altruistes	0,03	0,002		H2b	Rejetée
Attachement à la marque	Congruence soi/marque	8,47	0,56	0,32	H3	Validée
CPL promu	Attachement à la marque	4,74	0,37	0,13	H4	Validée
	Valeurs biosphériques	0,98	0,08		H5	Rejetée
	Image de marque	-1,42	-0,13		H6	Rejetée
<b>Don</b>						
Congruence soi/marque	Image de marque	9,92	0,46	0,66	H1	Validée
	Valeurs biosphérique	0,57	0,03		H2a	Rejetée
	Valeurs altruistes	4,55	0,39		H2b	Validée
Attachement à la marque	Congruence soi/marque	7,21	0,61	0,38	H3	Validée
CPL promu	Attachement à la marque	2,78	0,26	0,05	H4	Validée
	Valeurs biosphériques	1,15	0,12		H5	Rejetée
	Image de marque	-1,41	-0,14		H6	Rejetée

Tableau 76 : Résultats du test du modèle causal

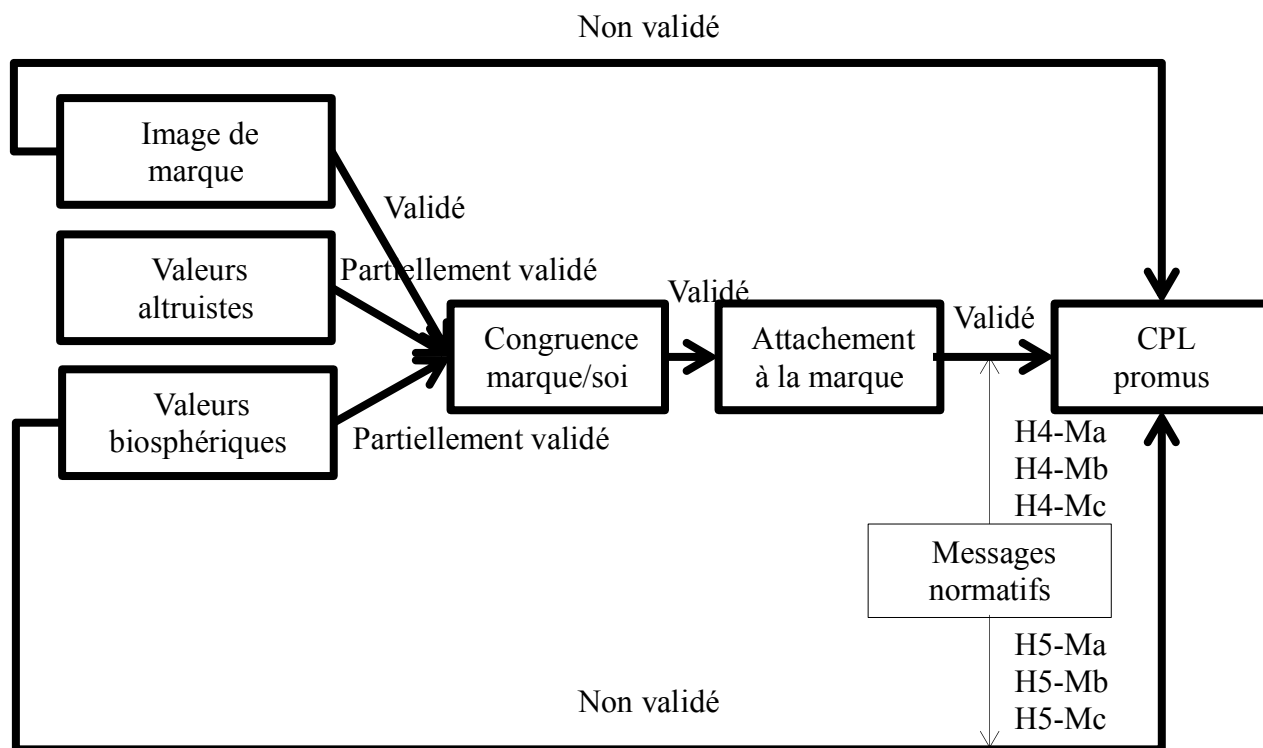


Figure 37 : Synthèse des hypothèses validées, partiellement validées et non validées

Les résultats mettent en évidence que l'image de marque influence positivement la congruence marque/soi et que cette congruence perçue influence elle-même l'attachement à la marque, quelque soit le comportement. Ainsi les hypothèses H1 et H3 sont validées.

En revanche, des différences sont observées sur l'influence de l'orientation des valeurs sur la congruence marque/soi en fonction des comportements testés. Ainsi, dans le cadre de la collecte de déchets, l'orientation biosphérique des valeurs influence positivement la congruence marque/soi alors que l'orientation altruiste des valeurs ne produit pas d'effets. En revanche, pour le comportement de don d'argent, l'orientation altruiste des valeurs influence positivement la congruence perçue marque/soi alors que l'orientation biosphérique des valeurs ne produit pas d'effets. Enfin, pour le comportement promu de signature de pétition, l'orientation biosphérique des valeurs influence positivement l'adoption du comportement tandis que l'orientation altruiste des valeurs l'influence négativement. Les hypothèses H2a et H2b ne sont donc que partiellement validées. Ces différences de résultats sont surprenantes car les répondants n'avaient pas connaissance du comportement testé lorsqu'ils répondaient aux questions relatives à l'orientation des valeurs et à la congruence marque/soi. Nous ne devrions donc pas observer de différences.

Concernant les antécédents des CPL promus, l'attachement à la marque influence positivement l'adoption des trois CPL, confirmant l'hypothèse H4. En revanche, les

hypothèses H5 et H6 ne sont pas validées : l'image de marque et l'orientation biosphérique des valeurs ne produisent pas d'effets sur l'adoption des CPL promus.

Nous discuterons ce résultat dans la synthèse et la discussion des résultats (section 3).

## 2.2) Analyse multi-groupes

Notre analyse multi-groupe a pour objectif de tester les hypothèses de modération des messages normatifs sur la relation attachement à la marque – adoption du CPL promu (H4-Ma, H4-Mb, H4-Mc) et sur la relation orientation biosphérique des valeurs – adoption du CPL promu (H5-Ma, H5-Mb, H5-Mc).

Toutefois, l'analyse du modèle causal nous a amené à rejeter l'hypothèse H5 : l'orientation des valeurs biosphérique influence positivement l'adoption de CPL. Nous procéderons donc à l'analyse multi-groupes uniquement sur la relation attachement à la marque – adoption du CPL promu (hypothèse H4 validée dans le test du modèle causal). La figure ci-dessous met en évidence la modération testée :

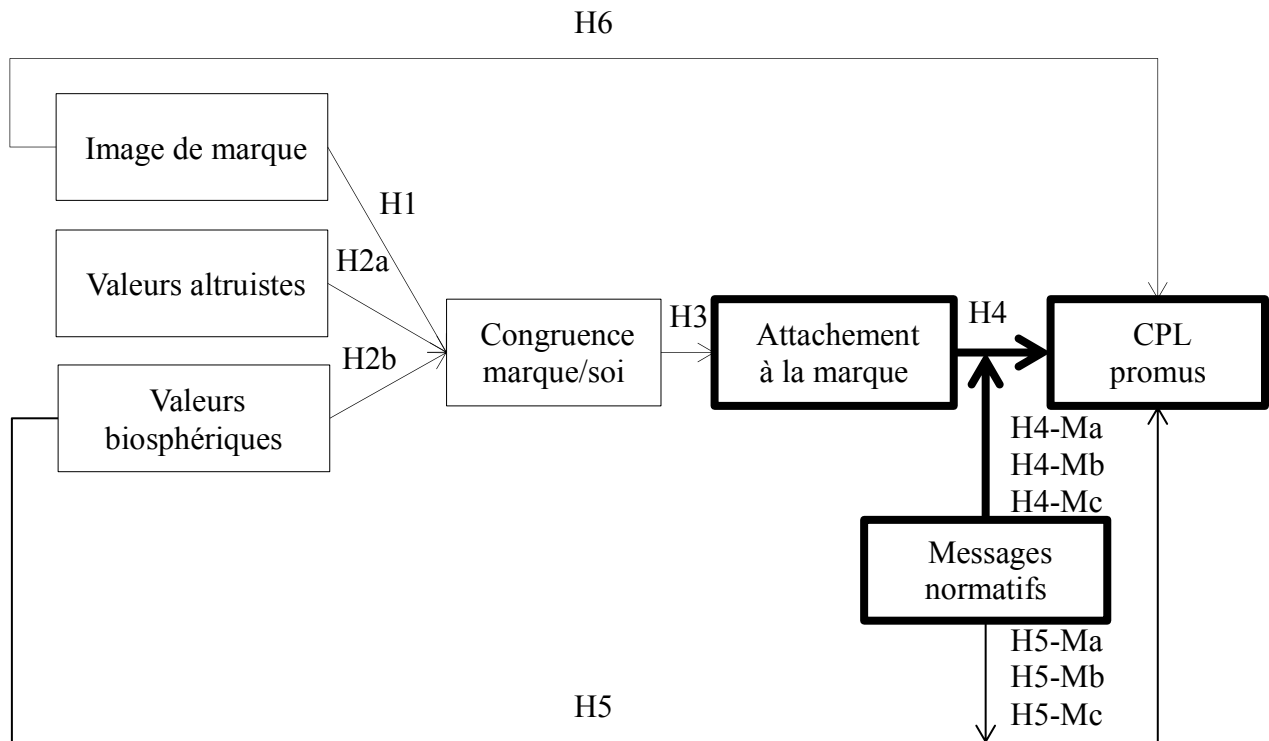


Figure 38 : Hypothèses à tester par l'analyse multi-groupes (H4-Ma, H4-Mb, H4-Mc)

Pour tester notre hypothèse nous procédons à l'analyse de l'invariance de lien structurel sur la relation attachement à la marque – CPL promu.

Pour cela, nous avons dans un premier temps contraint les liens structurels (loadings des variables latentes) entre les 4 groupes et les régressions du modèle. Dans un second temps, nous avons libéré le lien attachement à la marque – CPL promu correspondant à l’hypothèse H4. Nous avons ensuite fait une anova (sur les  $\chi^2$ ) entre les deux modèles pour identifier s’il y avait une différence significative entre les deux modèles. Le tableau ci-dessous synthétise ces résultats.

	Modèle totalement contraint (1)	Modèle libéré sur le lien Attachement à la marque – CPL promu (2)	$\Delta\chi^2 = (2)-(1)$	Test de significativité	Statut de l’hypothèse
Pétition	$\chi^2 : 1072,5$ ddl : 704	$\chi^2 : 1074,4$ ddl : 707	1,90	0,59	Rejetée
Collecte de déchets	$\chi^2 : 1448,4$ ddl : 704	$\chi^2 : 1450,6$ ddl : 707	2,2	0,53	Rejetée
Don d’argent	$\chi^2 : 1232,2$ ddl : 704	$\chi^2 : 1233,6$ ddl : 707	37,28	0,71	Rejetée

Tableau 77 : Résultats de l’analyse multi-groupes

Les résultats ne montrent aucune différence significative selon les messages. Les hypothèses de modération sont donc rejetées.

### Section 3) Synthèse et discussion des résultats

Avant de conclure cette partie, nous proposons une synthèse des hypothèses validées et rejetées puis une discussion de ces résultats.

#### 3.1) Synthèse des hypothèses validées et rejetées

Les résultats du modèle causal et de l’analyse multi-groupe sont présentés dans le tableau suivant :



Variable à expliquer	Variable explicative	Effet (p=pétition, c=collecte, d=don)	N° Hyp	Libellé hypothèse	Statut (d=don, c=collecte, p=pétition)
Congruence soi/marque	Image de marque	p=0,65 c=0,58 d=0,46	H1	L'image de marque influence positivement la congruence soi/marque	p=validée c=validée d=validée
	Valeurs biosphériques	p=0,29 c=0,21 d=ns	H2a	L'orientation biosphérique des valeurs influence positivement la congruence soi/marque	p=validée c=validée d=rejetée
	Valeurs altruistes	p=ns c=ns d=0,39	H2b	L'orientation altruiste des valeurs influence positivement la congruence soi/marque	p=rejetée c=rejetée d=validée
Attachement à la marque	Congruence soi/marque	p=0,69 c=0,56 d=0,61	H3	La congruence soi/marque influence positivement l'attachement à la marque	p=validée c=validée d=validée
CPL promus	Attachement à la marque	p=0,26 c=0,37 d=0,26	H4	L'attachement à la marque influence positivement l'adoption des CPL promus	p=validée c=validée d=validée
	Valeurs biosphériques	p=ns c=ns d=ns	H5	L'orientation biosphérique des valeurs influence positivement l'adoption des CPL promus	p=rejetée c= rejetée d=rejetée
	Image de marque	p=ns c=ns d=ns	H6	L'image de marque influence positivement l'adoption des CPL promus	p=rejetée c= rejetée d=rejetée
	Attachement*message	p=ns c=ns d=ns	H4-Ma H4-Mb H4-Mc	H4-Ma : Le lien entre attachement à la marque et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message sera normatif (vs condition contrôle). H4-Mb : Le lien entre attachement à la marque et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message normatif	p=rejetée c= rejetée d=rejetée

			sera descriptif (vs message normatif injonctif). H4-Mc : Le lien entre attachement à la marque et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message normatif descriptif sera un avis (vs message normatif descriptif « comportement d'un grand nombre »).	
Valeurs biosphériques * message	Non testé (relation valeurs bio- CPL ns)	H5-Ma H5-Mb H5-Mc	H5-Ma : Le lien entre orientation des valeurs biosphérique et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message sera normatif (vs condition contrôle). H5-Mb : Le lien entre orientation des valeurs biosphérique et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message normatif sera descriptif (vs message normatif injonctif). H5-Mc : Le lien entre orientation des valeurs biosphérique et adoption des CPL promus sera supérieur lorsque le message normatif descriptif sera un avis (vs message normatif descriptif « comportement d'un grand nombre »).	Non testé (relation valeurs bio-CPL ns)

Tableau 78 : Statut des hypothèses

## 3.2) Discussion

Le test du modèle causal met en évidence que l'image de marque influence la congruence perçue entre l'individu et la marque. Ainsi, plus l'individu a une image positive de la marque, plus il se sent proche de celle-ci. Ce résultat est conforme à notre hypothèse H1 pour les trois comportements testés (collecte de déchets, don d'argent, signature de pétition) et vient valider dans un cadre non marchand le lien entre ces deux variables qui avait jusqu'ici été démontré dans des contextes marchands.

Nous avons également émis l'hypothèse que l'orientation biosphérique et altruiste des valeurs, en tant que composantes de l'identité de soi environnementale, influence la congruence soi/ marque. Les résultats mettent en évidence des différences selon le comportement promu. Ainsi, pour le comportement de collecte de déchets l'orientation biosphérique des valeurs influence positivement la congruence marque/soi alors que l'orientation altruiste des valeurs ne produit pas d'effets. En revanche, pour le don d'argent, c'est l'orientation altruiste des valeurs qui influence la congruence perçue avec la marque. Enfin, pour la signature de pétition, l'orientation biosphérique des valeurs influence positivement l'adoption du comportement tandis que l'orientation altruiste des valeurs l'influence négativement. Nous validons donc partiellement les hypothèses H2a et H2b. Cette différence selon le comportement promu ne devrait pas exister puisque le comportement n'était proposé qu'en fin de questionnaire. Ainsi, lorsque les participants répondaient aux questions relatives à l'orientation des valeurs et à la congruence marque/soi, ils n'avaient pas connaissance du comportement promu par la marque. En l'état, nous constatons donc que l'influence de l'orientation des valeurs sur la congruence soi/marque n'est pas stable. Une explication pour l'orientation altruiste des valeurs pourrait venir de l'échelle de mesure. Nous avons en effet constaté au cours du processus d'épuration et de validation de l'échelle des problèmes de fiabilité et de validité sur l'échantillon 2. Bien que ces problèmes n'apparaissent pas sur l'échantillon 3, cette échelle pourrait manquer de stabilité. Dans la mesure où l'orientation biosphérique des valeurs a été développée conjointement avec l'orientation altruiste des valeurs (Schultz, 2001), nous pouvons supposer que ces échelles ne sont plus adaptées. En effet, ces échelles ont été développées en 2001, or, la perception des problèmes environnementaux a certainement évolué au cours de la dernière décennie.

Ensuite, conformément à l'hypothèse H3, plus les individus ressentent une congruence entre eux et la marque, plus ils y sont attachés et ce, quelque soit le comportement promu. Ce

résultat permet d'étendre au contexte non marchand les résultats précédemment obtenus dans le contexte marchand (Lacoeuilhe, 2000; Malär et al., 2011; Whan Park et al., 2010).

Nous avons également émis des hypothèses relatives aux antécédents de l'adoption des CPL promus par la marque. D'après nos hypothèses, l'attachement à la marque, l'image de la marque et l'orientation biosphérique des valeurs produiraient des effets positifs sur l'adoption des CPL promus. Les résultats sont identiques pour les trois comportements et mettent en évidence que seul l'attachement à la marque favorise l'adoption des CPL (H4). Ce résultat est congruent avec la littérature sur l'attachement à la marque et, en particulier, avec les recherches montrant que cet effet est valide pour des comportements coûteux ou non coûteux (Whan Park et al., 2010). À nouveau, nos résultats permettent d'étendre au domaine non marchand des résultats obtenus dans le domaine marchand.

En revanche, l'orientation biosphérique des valeurs n'apparaît pas comme un prédicteur de l'adoption des CPL promus par une association. Nous ne validons donc pas l'hypothèse H5. La littérature avait mis en évidence que les CPE sont influencés par l'orientation biosphérique des valeurs (Schultz, 2001; Steg et al., 2014). Toutefois, le contexte récréatif des CPL peut venir expliquer l'absence d'effets car les individus seraient moins enclins à adopter des CPE en contexte récréatif (Becken, 2007; Wells et al., 2011). Ainsi, dans ce contexte, cette orientation des valeurs n'influencerait plus l'adoption de CPE.

Enfin, l'image perçue de la marque ne permet pas non plus de prédire si les individus adopteront les CPL promus par celle-ci (H6) ce qui est en contradiction avec les recherches récentes sur l'image de la marque associative qui montrent des effets sur l'adoption de comportements promus par celle-ci (Michaelidou et al., 2015; Michel et Rieunier, 2012). Toutefois, ces travaux portaient sur des associations humanitaires (La Croix Rouge, AFM-Téléthon, UNICEF, Handicap International et Médecins sans Frontières pour Michel et Rieunier (2012) et Barnardo's et BBC Children in Need pour Michaelidou et al. (2015)). Nous pouvons supposer qu'en fonction du secteur de l'association les effets ne soient pas systématiques et, en l'occurrence, que les effets ne se confirment pas pour des associations environnementales.

Pour finir, contrairement à nos hypothèses, les messages normatifs n'ont pas d'influence sur le lien entre l'attachement à la marque et les CPL promus. Nous rejetons donc les hypothèses H4-Ma, H4-Mb, H4-Mc. Ce résultat est contraire aux résultats de la littérature dense qui montre des effets des messages normatifs sur l'adoption de CPE (Cialdini, 2003; Goldstein et

al., 2008; Melnyk et al., 2010, 2013b; White et Simpson, 2013). Une explication pourrait venir de notre population. En effet, les individus interrogés dans notre recherche sont au minimum sympathisants de l'association Surfrider Foundation puisque pour avoir accès au questionnaire, soit ils se sont inscrits à la newsletter de l'ONG, soit ils ont « aimé » sa page Facebook. Ils ont donc un intérêt pour les questions environnementales. Dans les études menées précédemment les populations interrogées n'étaient pas particulièrement sensibles à l'environnement. Ainsi, Melnyk et al. (2010, 2013) ont mené leurs études sur des échantillons d'étudiants, Cialdini (2008) sur des clients d'un hôtel ou White et Simpson (2013) sur les habitants d'un quartier. Nous pouvons supposer que lorsque les individus sont sensibles aux questions environnementales les messages normatifs ne produiraient plus d'effets.

Par conséquent, dans le cadre de la persuasion, les individus invités à adopter des CPL, c'est-à-dire des CPE en contexte récréatif, s'appuient bien sur des indices heuristiques pour prendre leurs décisions mais tous ne produisent pas d'effets. Ainsi, comme nous l'avons envisagé, la marque associative en tant que source influence bien l'adoption de CPL. Toutefois, seule la variable d'évaluation affective (attachement à la marque) produit des effets. La variable d'évaluation cognitive (image de marque) ne produit, elle, pas d'effets. En revanche, l'indice heuristique introduit dans le message (la norme sociale) ne fonctionne pas.

## Conclusion de la deuxième partie

Cette seconde partie avait pour objectif de répondre à la question de recherche n°3 :

Quelle est l'influence de l'orientation des valeurs, de la marque et des normes sociales dans le traitement des messages persuasifs des associations environnementales ? (3)

Pour y répondre, nous avons dans un premier temps présenté les hypothèses de notre modèle proposé en fin de partie 1 (chapitre 1). Puis nous avons présenté la méthodologie de notre recherche en détaillant le design de notre recherche et l'opérationnalisation du modèle (chapitre 2). Nous avons ensuite procédé à la validation de nos instruments de mesure (chapitre 3) et enfin, au test du modèle (chapitre 4).

Nous avons ainsi montré que l'attachement à la marque était influencé par la congruence perçue entre l'individu et la marque. Nous avons également mis en évidence que cette congruence se formait à partir de l'image de marque et de l'orientation biosphérique ou altruiste des valeurs.

Les comportements de protection du littoral promus par une association sont quant à eux influencés uniquement par l'attachement à la marque. L'orientation biosphérique des valeurs et l'image de marque ne présentent eux pas d'effets directs sur l'adoption des CPL. Enfin, il n'existe pas de différence significative du lien attachement à la marque – CPL promus en fonction du message présenté.

La conclusion générale de cette recherche doctorale nous permettra de proposer des voies de recherches pour faire suite à ces résultats.

## Conclusion générale

Dans cette conclusion nous présenterons d'abord une synthèse de nos résultats puis les apports de notre recherche et nous terminerons avec ses limites et des voies de recherche futures.

### 1. Synthèse des résultats

Notre recherche avait pour objectif de répondre à la problématique suivante :

De l'influence de la communication persuasive des associations environnementales sur l'adoption de comportements pro-environnementaux par les usagers récréatifs du littoral : le rôle de l'orientation des valeurs, de la marque et des normes sociales.

à travers trois questions de recherche :

- Comment se définissent les comportements pro-environnementaux ? Comment les catégoriser et où situer les comportements de protection du littoral ? (1)
- Quels sont les modes et processus de persuasion visés par les associations environnementales ? Quels en sont les déterminants ? (2)
- Quelle est l'influence de l'orientation des valeurs, de la marque et des normes sociales dans le traitement des messages persuasifs des associations environnementales ? (3)

Pour répondre à la première question de recherche « **Comment se définissent les comportements pro-environnementaux ? Comment les catégoriser et où situer les comportements de protection du littoral ?** », nous avons mené une revue de la littérature en marketing mais aussi en sciences humaines et sociales. Nous avons montré que les CPE se définissent à travers deux critères : la finalité du comportement et l'impact du comportement sur l'environnement. La finalité du CPE est l'environnement ce qui le distingue d'autres comportements étudiés en marketing comme la consommation éthique (Harrison et al., 2005), durable (Luchs et Mooradian, 2012) ou socialement responsable (François-Lecompte, 2005) qui ont également une finalité sociétale. Concernant son impact, nous avons mis en évidence que plusieurs courants de recherche cohabitent : certains auteurs estiment que l'impact

environnemental doit être une volonté de l'auteur du comportement (Kollmuss et Agyeman, 2002) tandis que d'autres jugent l'impact réel du comportement plus important que l'intention et mènent des recherches où le comportement est suscité en s'appuyant sur des biais des cognitifs, émotionnels ou sociaux (Thaler et al., 2012). Dans ce cas, l'individu adopte le CPE sans avoir nécessairement conscience de son impact positif pour l'environnement. Nous avons ensuite mis en évidence deux classifications des CPE proposées dans la littérature (Giannelloni, 1998; Stern, 2000a). Ces deux classifications traitent principalement des comportements de consommation et de citoyenneté dans un contexte quotidien. Une étude de la littérature sur les CPE en contexte récréatif nous a permis de mettre en exergue que, dans ce contexte, les individus soucieux de l'environnement dans leur quotidien ont tendance à se sentir moins responsable vis-à-vis de l'environnement et donc à moins adopter de CPE (Becken, 2007; Wells et al., 2011). Or, le littoral apparaît dans les perceptions de ses usagers comme un lieu proposant de nombreuses activités récréatives et chargé de sens. En particulier, les usagers considèrent ce lieu comme un lieu d'échappée du quotidien, y compris pour ceux qui vivent à proximité (Wynveen et al., 2012) et les activités qu'ils y pratiquent peuvent leur apparaître comme extraordinaires (Arnould et Price, 1993) ou comme des activités de flux (Wu et Liang, 2011). Ces caractéristiques du lieu mettent donc en évidence qu'il s'agit bien d'un lieu récréatif et éloigné du quotidien dans les représentations de ses usagers et qu'ils risquent donc d'y être moins enclins à adopter des CPE. À l'issue de cette revue de littérature, nous avons proposé une synthèse des classifications de Giannelloni (1998) et de Stern (2000) en la complétant avec les CPE des usagers récréatifs du littoral.

Pour répondre à la deuxième question de recherche « **Quels sont les modes et processus de persuasion visés par les associations environnementales ? Quels en sont les déterminants ?** » nous avons commencé par mener une étude qualitative exploratoire auprès de 17 acteurs de la protection du littoral (APL) dont 8 associations environnementales. Grâce à une analyse thématique aidée par le logiciel NVivo, nous avons alors mis en évidence que les différents éléments du marketing mix social étaient déployés par les APL avec une plus forte évocation des actions de communication pour les associations environnementales ce qui nous a amené à une première proposition : le levier d'action principal des associations environnementales pour favoriser les CPL est la communication. En écho avec notre revue de littérature sur les CPE et leur définition, nous avons observé que **les associations environnementales visent à faire adopter consciemment des CPL aux usagers récréatifs du littoral**. Ils n'ont pas évoqué de stratégies de communication reposant sur des biais



cognitifs, émotionnels ou sociaux mais, au contraire, l'étude des *verbatim* a mis en évidence qu'ils souhaitent développer les connaissances environnementales des usagers et leur faire prendre conscience de l'importance d'adopter des CPL. D'où notre proposition suivante : la communication des associations environnementales auprès des usagers du littoral pour inciter à l'adoption de CPL repose sur une volonté de prise de conscience des enjeux environnementaux et d'amélioration des connaissances des usagers récréatifs du littoral. Enfin, les APL ont souligné que le type de message peut susciter une acceptation ou un rejet de celui-ci par les usagers récréatifs du littoral.

Pour approfondir ces résultats, nous avons mené une revue de littérature sur la persuasion, ses déterminants et les heuristiques pouvant favoriser l'adoption de CPL. Nous avons alors mis en évidence que **l'orientation des valeurs pouvait être un déterminant** de l'emploi de la voie systématique ou heuristique du traitement des messages pro-environnementaux. **Nous avons également mis en exergue que dans le cadre des CPL, un traitement heuristique des messages était probablement mis en œuvre par les usagers récréatifs du littoral.** Nous avons alors analysé les indices heuristiques sur lesquels les individus pourraient s'appuyer pour leur prise de décision quant à l'adoption des CPL promu. **Nous avons ainsi montré que la marque associative, en tant que source, et les normes sociales dans le message pouvaient être des indices heuristiques favorisant l'adoption de CPL.**

Enfin, pour répondre à notre troisième question de recherche « **Quelle est l'influence de l'orientation des valeurs, de la marque et des normes sociales dans le traitement des messages persuasifs des associations environnementales ?** », nous avons mené une étude quantitative auprès de 1360 individus répartis dans trois échantillons. Le premier échantillon (200 individus) avait pour objectif d'épurer nos échelles de mesure, le deuxième (200 individus) de valider ces échelles et le troisième (960 individus) de tester notre modèle d'équations structurelles. La modélisation par équations structurelles a mis en évidence que l'orientation altruiste et biosphérique des valeurs n'est pas une variable stable d'influence sur la congruence perçue avec la marque. En revanche, l'image de marque est bien un antécédent de cette congruence perçue qui influence elle-même l'attachement à la marque. Concernant les effets sur l'adoption de CPL, l'orientation biosphérique des valeurs n'est pas un prédicteur. Nous avons testé également nos deux indices heuristiques : la marque associative en tant que source et les normes sociales. La variable affective de lien à la marque (attachement à la marque) influence positivement l'adoption de CPL promu par une association environnementale tandis que la variable de lien cognitive (image de marque) ne

produit pas d'effets. Il y a donc bien un effet de l'heuristique de la marque dans la prise de décision à adopter le CPL promu mais il repose sur l'attachement à la marque et non sur une image positive de la marque. Enfin, les normes sociales, contrairement à notre hypothèse, n'influencent pas la relation attachement à la marque – adoption du CPL promu.

Ainsi, en répondant à nos trois questions de recherche, nous répondons à notre problématique : **De l'influence de la communication persuasive des associations environnementales sur l'adoption de comportements pro-environnementaux par les usagers récréatifs du littoral : le rôle de l'orientation des valeurs, de la marque et des normes sociales.** Nous avons d'abord caractérisé les CPE des usagers récréatifs du littoral et montré leurs particularités par rapport aux CPE en contexte quotidien. Nous avons mis en évidence les modes de persuasion des associations environnementales qui reposent sur la communication avec une volonté de développer la prise de conscience des enjeux environnementaux des usagers récréatifs du littoral pour favoriser les CPL. Enfin, nous avons montré que l'orientation des valeurs, dans ce contexte, n'était pas un prédicteur de l'adoption des CPL. Enfin, de nos deux indices heuristiques, l'attachement à la marque constitue un bon prédicteur tandis que les normes sociales ne produisent pas d'effets dans ce contexte. Nous allons maintenant mettre en évidence nos apports.

## **2. Apports de la recherche**

Nous allons, dans un premier temps, présenter nos apports théoriques puis nos apports managériaux.

### **2.1) Apports théoriques**

En nous intéressant aux effets de l'orientation des valeurs, de la marque associative et des normes sociales sur l'adoption de CPL, notre travail doctoral contribue de deux manières aux recherches en marketing social. D'abord, nous apportons une contribution au marketing social amont (*upstream social marketing*) ensuite nous apportons une contribution au marketing social intermédiaire (*midstream social marketing*) (Cherrier et Gurrieri, 2014; Gordon, 2013). Nous présenterons ensuite nos contributions aux recherches sur les CPE.

- **Contributions au marketing social amont (*upstream social marketing*)**

La marque associative se positionne comme une influence amont sur la cible que sont les usagers récréatifs du littoral. Nos travaux mettent en évidence que parmi les différentes stratégies offertes par le marketing mix social, les associations environnementales favorisent la communication pour influencer l'adoption de CPL. Dans ce cadre, l'attachement que les individus ont pour la marque influence positivement leur consentement à adopter ou non les comportements de protection du littoral promus par la marque. En revanche, nous avons observé que l'image qu'ils ont de la marque n'influence pas l'adoption du comportement. Ce deuxième résultat est en contradiction avec les travaux sur les marques commerciales et les travaux récents menés sur la marque associative qui montre des effets positifs sur l'adoption de comportements pro-sociaux (Michaelidou et al., 2015; Michel et Rieunier, 2012). En revanche, l'effet positif de l'attachement à la marque sur les comportements promus est conforme aux travaux en marketing qui montrent que l'attachement à la marque favorise l'adoption de comportements promus par celle-ci, même si ces comportements sont perçus comme coûteux par les consommateurs (Whan Park et al., 2010). Nous expliquons ces résultats par la spécificité des CPL que nous avons mis en évidence grâce à la revue de littérature. Les CPL sont des CPE se déroulant dans un contexte récréatif et, dans ce contexte, les individus se sentent moins responsables vis-à-vis de l'environnement (Wells et al., 2011) et adoptent moins de CPE (Becken, 2007). Pour traiter un message persuasif visant l'adoption de CPE, ils choisissent donc la voie du moindre effort cognitif car ils sont peu motivés ou disponibles pour traiter le message. Ils s'appuient donc sur des indices heuristiques comme la source qui est ici la marque associative. Nos résultats montrent que, dans ce contexte, ils privilégient une évaluation affective (attachement à la marque) à une évaluation cognitive (image de marque). Nous pouvons supposer alors que les émotions liées à la marque sont plus facilement accessibles et donc favorisées par rapport aux cognitions liées à la marque. Ainsi, l'image de marque pourrait constituer un bon prédicteur de l'adoption de comportements promus par une marque associative pour des comportements du quotidien mais pas pour des comportements dans des contextes récréatifs (tourisme, loisirs, par exemple).

- **Contributions au marketing social intermédiaire (*midstream social marketing*)**

Le rôle de l'environnement social des individus fait l'objet de recherches de plus en plus nombreuses en marketing social. Ces recherches relèvent du courant du *midstream social marketing* (Cherrier et Gurrieri, 2014; Gordon, 2013) qui s'intéresse à l'influence de l'entourage et des autres individus en général sur les cibles de campagne de marketing social. Dans le cadre des comportements pro-environnementaux, les normes sociales dans le message montrent des effets cohérents au fil des recherches (Goldstein et al., 2008; Melnyk, 2012; Melnyk et al., 2010, 2011, 2013b; White et Simpson, 2013). Lorsqu'une norme sociale est insérée dans un message persuasif, le comportement promu est plus adopté, en particulier s'il s'agit d'une norme sociale descriptive (Cialdini, 2003, 2007; Melnyk et al., 2010). Or, dans le cadre de notre recherche, les normes sociales ne produisent aucun effet ce qui est un résultat contre-intuitif. Une explication qui peut être apportée est l'échantillon que nous avons retenu. Pour mener cette recherche, nous avons interrogé des sympathisants d'une association environnementale. Nous pouvons donc supposer que ces individus, même s'ils ne sont pas forcément engagés comme bénévoles ou donateurs auprès de l'association, sont intéressés par la cause environnementale (la base de données de l'association est constituée à partir des inscriptions à la newsletter. Nous avons également diffusé l'enquête sur la page Facebook de l'association. Les individus ont donc au minimum « aimé » la page Facebook). Or, les études menées précédemment sur les normes sociales dans le message persuasif visant des CPE utilisaient des échantillons d'individus pas nécessairement engagés dans la cause promu (clients d'hôtel, visiteurs d'un parc naturel, étudiants, habitants d'un quartier). Par conséquent, nous pouvons supposer que lorsque les individus sont engagés dans la cause, les normes sociales dans le message persuasif ne produisent plus d'effets sur leurs comportements et ce, pour les trois comportements que nous avons promus : le don d'argent, la signature de pétition et la participation à une collecte de déchets.

- **Contributions aux recherches sur les comportements pro-environnementaux**

Notre recherche a mis en évidence que la littérature sur les comportements pro-environnementaux, en particulier en marketing, porte principalement sur des comportements du quotidien comme les achats alimentaires, la consommation d'eau, d'énergie ou la gestion des déchets du foyer (Giannelloni, 1998; Stern, 2000a). Or, notre revue de littérature a permis de mettre en avant que les CPE dans un contexte récréatif ne répondent aux mêmes

mécanismes. Ainsi, dans un contexte récréatif les individus se sentent moins responsables des problèmes environnementaux (Wells et al., 2011) et adoptent moins de CPE (Becken, 2007). À travers l'étude quantitative, nous avons en outre montré que l'orientation biosphérique des valeurs n'était pas, dans ce contexte, un prédicteur de l'adoption de CPL. Ainsi, en nous appuyant sur les travaux qui montrent que les orientations des valeurs ne sont pas toutes actives en fonction des situations (Steg et al., 2014; Steg et Vlek, 2009), nous estimons que l'orientation biosphérique des valeurs n'est pas l'orientation qui détermine les comportements en contexte récréatif. Ainsi, les individus en recherche d'expériences récréatives et d'échappée du quotidien ne s'appuieraient pas sur leurs valeurs biosphériques pour prendre leurs décisions comportementales. Ce résultat est particulièrement intéressant quand il est mis en perspective avec les résultats de l'étude qualitative qui montrent que les associations environnementales, pour favoriser les CPE, choisissent de développer les messages pédagogiques pour susciter une prise de conscience des enjeux environnementaux du littoral. Nous reviendrons sur ce point avec des propositions dans les apports managériaux.

## **2.2) Apports managériaux**

Nous pouvons à partir de ce travail de recherche proposer des orientations aux associations environnementales qui œuvrent sur le littoral. Ainsi, nous avons mis en évidence une contradiction entre leur choix de communication et le traitement des messages par les usagers récréatifs du littoral. En effet, les associations environnementales souhaitent développer les connaissances des individus pour favoriser les CPL. Pour être efficace, ce choix de communication implique que les usagers aient un traitement systématique du message, c'est-à-dire un traitement en profondeur au cours duquel ils traitent les arguments du message, évaluent leur qualité et déterminent ensuite leurs comportements. Or, nos travaux montrent quand les usagers récréatifs du littoral ont un traitement plutôt heuristique des messages persuasifs pro-environnementaux. Nous pouvons donc supposer que les connaissances proposées ne sont pas traitées par les usagers mais qu'ils s'appuient plutôt sur des indices heuristiques pour déterminer leur comportement. Devons-nous pour autant préconiser une communication se basant uniquement sur des indices heuristiques ? Ce choix ne serait pas pertinent car, comme l'a montré l'étude qualitative, les associations environnementales visent deux objectifs : développer les connaissances pour que les enjeux environnementaux soient connus et faire évoluer les comportements.

En nous appuyant sur les travaux qui mettent en évidence que le traitement systématique et le traitement heuristique des messages peuvent être concomitants (Johnson et Eagly, 1990), nous préconisons plutôt de conserver les arguments de fond (informations sur la biodiversité sur le littoral, par exemple) mais de les compléter avec des indices heuristiques. Ces indices heuristiques devront, au sein des communications, être particulièrement mis en avant.

Pour le choix des indices heuristiques, nous avons mis en évidence que l'attachement à la marque était un bon prédicteur de l'adoption des CPL tandis que les normes sociales dans le message n'avaient pas d'influence. Ce résultat nous amène à proposer aux managers d'associations environnementales de développer leur stratégie de marque. Pour cela, nous avons montré qu'une image de marque positive est un déterminant de la congruence perçue entre l'individu et la marque qui, elle-même, favorise l'attachement à la marque. Notre première recommandation est donc de travailler sur l'identité de la marque. En effet, si l'image de marque n'est pas maîtrisable par les managers, son identité peut être construite dans l'optique de bénéficier d'une bonne image de marque auprès des usagers récréatifs du littoral.

Ainsi, une première étape dans la stratégie de marque serait de créer une identité forte qui permette d'augmenter la notoriété de la marque et d'améliorer son image auprès du grand public. Ensuite, auprès d'un public qui a une image positive de la marque, il conviendrait de mettre en avant la congruence entre la marque et l'individu, par exemple, en mettant en avant les valeurs partagées ou les intérêts communs. Enfin, une dernière étape, auprès des individus les plus engagés vis-à-vis de la marque, serait de mettre en avant la relation affective entre l'association et l'individu. Le tableau ci-dessous résume ces propositions :

Cible	Stratégie de marque	Exemples
Grand Public	Définir l'identité de marque à partir des dimensions de l'image de marque influençant positivement la congruence marque/soi (citoyenne, éthique, morale, responsable, sérieuse, sincère, utile)	Campagne de communication institutionnelle montrant les actions de l'année écoulée et mettant l'accent sur le caractère citoyen, éthique, moral, responsable, sérieux, sincère et utile de l'association

Sympathisants (abonnés à la newsletter, « fans » sur les réseaux sociaux)	Mettre en avant la congruence entre la marque et les individus ciblés (valeurs partagées, intérêts communs)	Appels à l'action sur les réseaux sociaux et dans la newsletter « Nous partageons les mêmes valeurs et nous menons le même combat pour le littoral, toi aussi participe en signant la pétition »
Sympathisants engagés (bénévoles, donateurs, signataires de pétitions, relayeurs de campagnes virales)	Renforcer les liens affectifs entre la marque et les sympathisants engagés en créant des moments de rencontre (virtuels ou physiques) entre les managers de l'association et les sympathisants engagés et en les engageant dans la stratégie de l'association	Stratégie de community management avec storytelling de la vie de l'association Invitation au siège de l'association pour découvrir « les coulisses » Intégration dans la définition des actions futures (vote pour les actions prioritaires, groupes de travail VIP)

Tableau 79 : Propositions de stratégies de marque par cible

Enfin, au vu de l'absence de résultats des normes sociales dans les messages sur une population de sympathisants à l'association, nous recommandons d'utiliser cette heuristique auprès d'utilisateurs récréatifs du littoral « grand public » car les résultats des recherches précédentes (Cialdini et al., 2006; Goldstein et al., 2008; Melnyk et al., 2010; White et Simpson, 2013) montraient de bons résultats sur des populations qui n'étaient pas identifiées comme intéressées par les questions environnementales. Ainsi, les panneaux à l'entrée des plages pourraient indiquer des messages du type « Ici, 90% des usagers de la plage remontent un déchet à chaque visite ».

### 3. Limites et voies de recherches futures

#### 3.1) Méthodologie

Pour mener cette recherche, nous avons traduit et testé des échelles de mesure. Ainsi, nous proposons des mesures en français des concepts de congruence marque/soi et d'attachement à la marque. Nous avons toutefois identifié que **la mesure de la congruence marque/soi** présentait une faible discrimination par rapport à l'échelle de l'image de marque, il serait donc intéressant d'approfondir la mesure de ce concept. Le récent article de synthèse de Bèzes et Mercanti-Guérin (2017) sur la similarité offre également des pistes à explorer sur la congruence qui pourrait amener à mieux dissocier ce concept de celui de l'image de marque.

Concernant **l'attachement à la marque**, nous avons noté que le concept, dans notre travail de recherche, ne comprenait plus qu'une dimension au lieu des deux dans la mesure initiale de Whan Park et al. (2010). Il serait donc intéressant de mener des recherches complémentaires pour comprendre cette différence. Nous proposons deux voies de recherches. D'une part, notre population étudiée (des sympathisants de la marque) peut expliquer cette différence de dimensionnement. Il serait donc intéressant de comparer les mesures de l'attachement à la marque sur un groupe d'individu attaché à la marque et sur un groupe non attaché. Une autre explication peut être le transfert du concept au domaine non marchand. Il serait donc intéressant de comparer sur un même échantillon la mesure de l'attachement à des marques commerciales et non commerciales pour vérifier si elles ont des structures différentes.

Pour les échelles d'orientation des valeurs, les résultats montrent que les échelles présentent des problèmes de stabilité. **L'échelle d'orientation altruiste des valeurs** a montré des faiblesses dès sa préparation. En effet, sa fiabilité et sa validité convergente, bien qu'acceptables, étaient faibles. Ensuite, lors du test du modèle, nous avons constaté des différences d'effets de cette variable sur la variable congruence marque/soi selon le comportement promu (effets positif, négatif ou absence d'effets). Or, le comportement promu était proposé en toute fin du questionnaire, il ne devrait donc pas avoir d'effets sur les variables en amont du modèle. Ces différences d'effets traduisent une mauvaise stabilité de cette variable. Cette variable ayant été construite en 2001 dans un contexte anglophone, il



conviendrait donc travailler sa construction aujourd'hui, dans un contexte francophone en repartant d'une étude qualitative.

Enfin, **notre échelle d'image de marque** présente un dimensionnement différent de celui des échelles proposées par Michaelidou et al. (2015) et Michel et Rieunier (2012). Si leurs échelles présentent des différences de dimensionnement (4 dimensions pour l'une et 6 pour l'autre), elles comportent néanmoins quatre dimensions communes. Notre échelle ne comporte quant à elle qu'une dimension. Nous pouvons supposer que ce dimensionnement est, comme pour l'échelle d'image de marque, dû à notre population étudiée, des sympathisants de l'association. Il conviendrait donc de mener une mesure de l'image d'une même marque auprès de deux groupes, l'un sympathisant, l'autre grand public, pour comparer les dimensionnements de l'échelle de mesure.

### **3.2) Effets des normes sociales sur l'adoption des comportements promus**

Notre recherche a montré que l'heuristique de l'attachement à la marque produisait des effets positifs sur l'adoption de CPL promus tandis que les normes sociales dans le message n'en produisaient pas. Comme évoqué précédemment, l'absence d'effets des normes sociales sur l'adoption de CPE est contraire aux résultats de la littérature qui montrent des effets positifs de celles-ci (Cialdini et al., 2006; Goldstein et al., 2008; Melnyk et al., 2010; White et Simpson, 2013). Pour mieux comprendre cette absence d'effets, il serait intéressant de mener une étude auprès de deux échantillons : l'un composé de personnes sensibles aux questions environnementales et l'autre de personnes peu sensibles à ces questions et de comparer les effets des normes sociales. Les recherches précédentes ayant été menées sur des groupes qui n'étaient pas identifiées comme sensibles à l'environnement (il s'agissait d'étudiants, de visiteurs d'un parc, de clients d'hôtels ou d'habitants d'un quartier), cette caractéristique pourrait expliquer nos résultats.

### **3.3) Effets de l'orientation des valeurs sur l'adoption des comportements promus**

Pour approfondir nos résultats, il serait également intéressant de mener une étude sur un même échantillon pour mesurer leur orientation des valeurs lorsqu'ils sont dans leur quotidien et lorsqu'ils sont dans un contexte récréatif. Ainsi, nous pourrions mieux comprendre l'absence d'effets de l'orientation biosphérique des valeurs sur les comportements promus dans notre recherche. Nous supposons en effet que le contexte récréatif du littoral conduit à inhiber cette orientation des valeurs au profit d'une orientation plus égoïste ou hédonique. Une comparaison d'un même échantillon dans deux contextes différents permettrait de vérifier cette hypothèse.

## Bibliographie

Aaker DA (1996) *Building strong brands*. Free Press.

Aaker JL (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research* 24: 347-356.

Aipanjiguly S, Jacobson SK et Flamm R (2003) Conserving Manatees: Knowledge, Attitudes, and Intentions of Boaters in Tampa Bay, Florida. *Conservation Biology* 17(4): 1098-1105.

Ajzen I (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Akrouit W et Akrouit H (2011) La confiance en B to B : vers une approche dynamique et intégrative. *Recherche et applications en marketing* 26(1): 59-80.

Alaux C (2011) L'impact des instruments des politiques publiques environnementales sur le processus de décision du consommateur. L'achat de voitures à faibles émissions de carbone. Université Aix-Marseille III - Paul Cézanne.

Albayrak T, Caber M, Moutinho L, et al. (2011) The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science* 2(13): 189-198.

Albert S, Leon JX, Grinham AR, et al. (2016) Interactions between sea-level rise and wave exposure on reef island dynamics in the Solomon Islands. *Environmental Research Letters* 11(5): 54011.

Allard-Poesi F (2003) Coder les données. *Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative*, Éditions Management & Société Caen: 245-290.

Andreasen AR (1995) *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. Jossey-Bass.

Andreasen AR (2002) Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing* 21(1): 3-13.

Andreasen AR (2012) Rethinking the Relationship Between Social/Nonprofit Marketing and

Commercial Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing* 31(1): 36-41.

Andreasen AR (2014) What is Social Marketing? Praeger. In: Stewart DW (éd.), *The Handbook of Persuasion and Social Marketing*, Santa Barbara, Californie, p. 1009.

Andreasen AR et Kotler P (2008) *Strategic marketing for nonprofit organizations*. seventh éd. Parker D (éd.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Applbaum R et Anatol K (1973) Dimensions of source credibility: A test for reproducibility. *Speech Monographs* 40(3): 231-237.

Archambault E et Tchernonog V (2012) *Repères sur les associations en France. Conférence Permanente des coordinations associatives*, Paris.

Arnould EJ et Price LL (1993) River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research* 20(1): 24-45.

Asbury LD, Wong FL, Price SM, et al. (2008) The VERB Campaign. Applying a Branding Strategy in Public Health. *American Journal of Preventive Medicine* 34(6 SUPPL.): 183-187.

Bagozzi RP (1975) Marketing as Exchange. *Journal of Marketing* 39(4): 32-39.

Bagozzi RP (1978) Marketing as exchange: a theory of transactions in the marketplace. *American Behavioral Scientist* 21(4): 535-556.

Baldassare M et Katz C (1992) The personal threat of environmental problems as predictor of environmental practices. *Environment and behavior* 24(5): 602-616.

Balderjahn I (1988) Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research* 17: 51-56.

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): 21-32.

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: 14-25.

Bandura A (1977) *Social learning theory*. General Le. New York.

Baqer SM (2011) Hunting for true green consumers : A multicultural investigation of consumers' genuine willingness to share the responsibility of the saving the environment. In: *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, p. 325-338.

Bartoli A (2009) *Management dans les organisations publiques*.

Bastos W et Levy SJ (2012) A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, Emerald Group Publishing Limited 4(3): 347-368.

Bates BR, Romina S, Ahmed R, et al. (2006) The effect of source credibility on consumers' perceptions of the quality of health information on the Internet. *Medical informatics and the Internet in medicine* 31(1): 45-52.

Baumeister RF, Bratslavsky E, Finkenauer C, et al. (2001) Bad is stronger than good. *Review of General Psychology* 5(4): 323-370.

Beck JT (2014) All You Need is Love : Focusing on Brand Attachment Self-Affirms against Social Loss. *Advances in consumer research* 42: 408-410.

Becken S (2007) Tourists' perception of international air travel's impact on the global climate and potential climate change policies. *Journal of Sustainable Tourism* 15(4): 351-368.

Belk RW (1988) Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15(2): 139.

Ben Arbia J et Marticotte F (2012) Congruence marque et consommateur : quel est l'état de nos connaissances ? In: *International Marketing Trends Conference*.

Benoit D (2005) Pour une définition élargie de l'expression « communication persuasive ». *Market Management* 5: 92-106.

Berkowitz Leonard (1972) Social norms, feelings, and other factors affecting helping and altruism. In: Berkowitz L (éd.), *Advances in experimental social psychology*, New York:

Academic Press.

Berlo D, Lemert J et Mertz R (1969) Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly* 33(4): 563-576.

Berry LL (1995) Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science* 23(4): 236–245.

Berscheid E et Walster E (1974) Physical attractiveness. In: Berkowitz L (éd.), *Advances in experimental social psychology*, p. 157-215.

Bèzes C et Mercanti-Guérin M (2017) La similarité en marketing : périmètre, mesure et champs d'application. *Recherche et Applications en Marketing* 32(1): 86-109.

Bobek D, Hageman A et Kelliher C (2013) Analyzing the role of social norms in tax compliance behavior. *Journal of business ethics*, Springer Science & Business Media B.V. 115(3): 451-468.

Bobek DD, Roberts RW et Sweeney JT (2007) The Social Norms of Tax Compliance: Evidence from Australia, Singapore, and the United States. *Journal of Business Ethics*, Springer 74(1): 49-64.

Bonoma T V. et Johnston WJ (1978) The social psychology of industrial buying and selling. *Industrial Marketing Management* 7(4): 213-224.

Bournois F, Point S et Voynnet-Fourboul C (2002) L'analyse des données qualitatives assistée par ordinateur: une évaluation. *Revue Française de Gestion* 137: 71-84.

Brock TC (1965) Communicator-Recipient Similarity and Decision Change. *Journal of Personality and Social Psychology* 1(6): 650-654.

Brownlow S (1992) Seeing is believing: Facial appearance, credibility, and attitude change. *Journal of Nonverbal Behavior* 16(2): 101-115.

Burchell K, Rettie R et Patel K (2013) Marketing social norms: Social marketing and the « social norm approach ». *Journal of Consumer Behaviour* 12(1): 1-9.

Burgoon JK, Birk T et Pfau M (1990) Nonverbal behaviors, persuasion, and credibility. *Human Communication Research* 17(1): 140-169.

Byrne B (2006) *Structural Equation Modeling With EQS: Basic Concepts, Applications, and Programming, Second Edition (Multivariate Applications Series)*. Second Edi. Routledge.

Cacioppo JT et Petty RE (1984) The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in consumer research* 11(1): 673-675.

Camelis C (2009) L'influence de l'expérience sur l'image de la marque de service. *Vie & Sciences de l'entreprise* 182(2): 57-74.

Capelli S et Sabadie W (2009) Quelle légitimité à communiquer pour les candidats à l'élection présidentielle française ? Le cas de la communication sur l'environnement en 2007. *Revue Française du Marketing* (224).

Capelli S, Sabadie W et Trendel O (2012) Faire rire ou faire peur ? Le rôle modérateur de l'attractivité de la source et de ses habitudes de communication lors d'une campagne électorale. *Recherche et Applications en Marketing* 27(2): 21-44.

Carlson ER (1956) Attitude change through modification of attitude structure. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 52(2): 256.

Carricano M, Poujol F et Bertrandias L (2010) *Analyse de données avec spss®*. Pearson Education France.

Chabrol C et Radu M (2008) *Psychologie de la communication et de la persuasion: Théories et applications*. De Boeck Supérieur.

Chaiken S (1980) Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 39(5): 752-766.

Chaiken S (2001) Attitude Formation: Function and Structure. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*.

Chaiken S et Eagly AH (1983) Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of personality and social psychology* 45(2): 241-256.

Chaudhuri A et Holbrook MB (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty. *Journal of Marketing* 65(2): 81-93.

Chawla L (1998) Significant life experiences revisited: A review of research on sources of environmental sensitivity. *The Journal of Environmental Education* 29(3): 11-21.

Chawla L (1999) Life paths into effective environmental action. *The Journal of Environmental Education*, Taylor & Francis 31(1): 15-26.

Cherrier H et Gurrieri L (2014) Framing social marketing as a system of interaction: A neo-institutional approach to alcohol abstinence. *Journal of Marketing Management* 30(7-8): 607-633.

Cialdini RB (2003) Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science* 12(4): 105-109.

Cialdini RB (2007) Descriptive social norms as a underappreciated sources of social control. *Psychometrika* 72(2): 263-268.

Cialdini RB et Trost MR (1998) Social influence: Social norms, conformity and compliance. In: Gilbert DT, Fiske ST, et Lindzey G (éd.), *The handbook of social psychology, Vols. 1 and 2*, p. 151-192.

Cialdini RB, Reno RR et Kallgren CA (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): 1015.

Cialdini RB, Demaine LJ, Sagarin BJ, et al. (2006) Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence* 1(98): 3-15.

Cissé-Depardon K et N'Goala G (2009) Effets de la satisfaction, la confiance et l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott. *Recherche et Applications en Marketing* 24(1): 43-67.

Cornu S, Thierry D et Pradeau L (2010) *Les associations environnementales : approche du secteur* .



Corraliza JA et Berenguer J (2000) Environmental Values, Beliefs, and Actions A Situational Approach. *Environment and Behavior* 32(6): 832-848.

Cottrell SP (2003) Influence of Sociodemographics and Environmental Attitudes on General Responsible Environmental Behavior among Recreational Boaters. *Environment and Behavior* 35(3): 347-375.

Coulter KS et Coulter RA (2003) The effects of industrial knowledge on the development of trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing* 20: 31-43.

Creswell JW (1998) *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Second Edi. *Qualitative Health Research*, Thousand Oaks: SAGE Publications.

Cristau C (2001) Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque avec deux composantes: la dépendance et l'amitié vis-à-vis d'une marque. Aix-Marseille 3.

Cristau C (2006) L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié. *Revue Française de Marketing* 207(2/5).

Cronkhite G et Liska J (1976) A critique of factor-analytic approaches to the study of credibility. *Communication Monographs* 43: 91-107.

Crosby LA, Gill JD et Taylor JR (1981) Consumer / Voter Behavior in the Passage of the Michigan Container Law. *Journal of Marketing* 45(Spring): 19-32.

Csikszentmihalyi M (1992) *The psychology of happiness*. Driver. London.

Csikszentmihalyi M (1997) *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. Basic Books.

Csutora M (2012) One More Awareness Gap? The Behaviour – Impact Gap Problem. *Journal of Consumer Policy* 35: 145-163.

Dalton T et Thompson R (2013) Recreational boaters' perceptions of scenic value in Rhode Island coastal waters. *Ocean and Coastal Management* 71: 99-107.

Darley JM et Latane B (1970) Norms and normative behavior: Field studies of social interdependence. Altruism and helping behavior. *Altruism and helping behavior*: 83-102.

de Barnier V (2006) Le modèle ELM : bilan et perspectives. *Recherche et Applications en Marketing* 21(2): 61-83.

De Ferran F, Robinot E et Giannelloni J-L (2009) Le modèle étendu du comportement dirigé par un but appliqué à l'achat de produits issus du commerce équitable: une première exploration. In: *Actes des 15 journées de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon, France*.

De Groot JIM et Steg L (2010) Relationships between value orientations , self-determined motivational types and pro-environmental behavioural intentions. *Journal of Environmental Psychology* 30(4): 368-378.

Debenedetti A, Oppewal H et Arsel Z (2014) Place Attachment in Commercial Settings: A Gift Economy Perspective. *Journal of Consumer Research* 40(5): 904-923.

Deldrève V (2011) Préservation de l'environnement littoral et inégalités écologiques. *Espaces et sociétés* 144-145(1): 173.

Demarque C (2011) Perspective temporelle future et communication engageante. Université de Provence (Aix-Marseille 1).

Dennis C, Papagiannidis S, Eleftherios A, et al. (2016) The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, Elsevier B.V.

Derbaix C et Gregory P (2004) *Persuasion: la théorie de l'irrationalité restreinte*. Economica.

Diamantopoulos A, Schlegelmilch BB, Sinkovics RR, et al. (2003) Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research* 56: 465-480.

Dibb S (2014) Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal of Marketing Management* 30(11-12): 1159-1185.

Dietz T, Stern PC et Guagnano GA (1998) Social structural and social psychological bases of environmental concern. *Environment and behavior* 30(4): 450-471.

Dittmar H (1992) *The social psychology of material possessions: To have is to be*. Harvester Wheatsheaf Hemel Hempstead.

Dittmar H (2004) Are you what you have. *The Psychologist* 17(4): 206-210.

Dos Santos BL, Patel PC et D'Souza RR (2011) Venture Capital Funding for Information Technology Businesses. *Journal of the Association for Information Systems* 12(1): 57-87.

Dunlap RE et Van Liere KD (1978) The « new environmental paradigm ». *The journal of environmental education* 9(4): 10-19.

Dunlap RE, Van Liere KD, Mertig AG, et al. (2000) Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm : A Revised NEP Scale. *Journal of social issues* 56(3): 425-442.

Duraiappah AK, Naeem S, Agardy T, et al. (2005) *Ecosystems and human well-being: Synthesis. Millenium Ecosystems Assessment*.

Dwyer R, Schurr P et Oh S (1987) Developing buyer-seller relationship. *Journal of Marketing* 51(2): 11-27.

Eagly AH et Chaiken S (1984) Cognitive theories of persuasion. *Advances in experimental social psychology*.

Eagly AH et Chaiken S (1993) *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Eastman LB, Núñez P, Crettier B, et al. (2013) Identification of self-reported user behavior, education level, and preferences to reduce littering on beaches - A survey from the SE Pacific. *Ocean and Coastal Management* 78: 18-24.

Efran MG et Patterson EWJ (1974) Voters vote beautiful: The effect of physical appearance on a national election. *Canadian Journal of Behavioral Science* 6(4): 352-356.

Eisenberg N et Miller PA (1987) The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological bulletin* 101(1): 91-119.

Ellen PS, Wiener JL et Cobb-walgren C (1991) The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors. *Journal of Public Policy*

*and Marketing* 10(2): 102-117.

Evrard Y, Pras B et Roux E (2009) *Market: Fondements et méthodes des recherches en marketing*. Dunod.

Ewing MT et Napoli J (2005) Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research* 58(6): 841-853.

Feather NT (1995) Values, valences, and choice: The influences of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of personality and social psychology* 68(6): 1135.

Fiorello A (2011) *Le comportement de tri des déchets ménagers : une approche marketing*. Université Nice Sophia Antipolis.

Fishbein M et Ajzen I (1975) *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fisher RJ (1993) Social desirability indirect questioning. *Journal of Consumer Research* 20(2): 303-315.

Flick U (2009) *An introduction to qualitative research*. Sage.

François-Lecompte A (2005) La consommation socialement responsable: Proposition et validation d'un cadre conceptuel.

François-Lecompte A et Valette-Florence P (2006) Mieux connaître le consommateur socialement responsable. *Décisions Marketing* (41): 67-79.

Fritsche I, Jonas E, Niesta-Kayser D, et al. (2010) Existential threat and compliance with pro-environmental norms. *Journal of Environmental Psychology* 30: 67-79.

Gangloff B (1980) Crédibilité de l'émetteur, crédibilité du message, et dissuasion: expérimentation en milieu suburbain. *Bulletin de psychologie* 34(351): 748-753.

Gardner BB et Levy SJ (1955) The product and the brand. *Harvard business review* 33(2): 33-39.

Gardner GT et Stern P (2002) *Environmental Problems and Human Behavior*. Allyn & Bacon.

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): 416-431.

Gavard-Perret M-L, Gotteland D, Haon C, et al. (2012) *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion: Réussir son mémoire ou sa thèse*. Pearson Education France.

Gentric M (2005) La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au genius loci. Université de Rennes 1.

Ghermandi A et Nunes PALD (2013) A global map of coastal recreation values: Results from a spatially explicit meta-analysis. *Ecological Economics*, Elsevier B.V. 86: 1-15.

Giannelloni J-L (1998) Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing. *Recherche et applications en marketing* 13(2).

Gierl H et Stumpp S (1999) L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing* 14(2): 71-83.

Gill JD, Crosby LA et Taylor JR (1986) Ecological concern, attitudes, and social norms in voting behavior. *Public Opinion Quarterly* 50(4): 537-554.

Giordano Y (2003) *Conduire un projet de recherche.: Une perspective qualitative*. EMS management & société.

Girandola F (2003) *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Presses Univ. Franche-Comté.

Goldstein NJ, Cialdini RB et Griskevicius V (2008) A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research* 35(3): 472-482.

Gonzalez C, Korchia M, Menuet L, et al. (2009) Comment les consommateurs socialement

responsables se représentent-ils la consommation ? Une approche par les associations libres. *Recherche et Applications en Marketing* 24(3): 25-41.

Gordon R (2012) Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, Australian and New Zealand Marketing Academy. 20(2): 122-126.

Gordon R (2013) Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing* 47(9): 1525-1547.

Gordon R, Zainuddin N et Magee C (2016) Unlocking the potential of branding in social marketing services: utilising brand personality and brand personality appeal. *Journal of Services Marketing* 30(1): 48-62.

Gotlieb JB et Sarel D (1991) Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising* 20(1): 38-45.

Gourmelen A (2013) La pression temporelle ultime : conceptualisation et influence sur les motivations au bénévolat des retraités. Université de Bretagne Occidentale, Brest.

Gouteron J (2011) L'influence de la confiance dans la marque sur l'attachement à la marque. le rôle modérateur de variables psychologiques relatives au produit. Application au marché des cosmétiques. *Revue Française du Marketing* 233(3/5): 47-61.

Grankvist G, Dahlstrand U et Biels A (2004) The Impact of Environmental Labelling on Consumer Preference: Negative vs. Positive Labels. *Journal of Consumer Policy* 27(2): 213-230.

Granzin KL et Olsen JE (1991) Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment : A Focus on Donating , Recycling , and Conservation Behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing* 10(2): 1-27.

Greenwald AG (1968) Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. Academic P. In: *Psychological foundations of attitudes*, New York, p. 147-170.

Grisaffé DB et Nguyen HP (2011) Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research* 64(10): 1052-1059.

- Grunert S (1993) Everybody Seems Concerned About the Environment: But Is This Concern Reflected in (Danish) Consumers' Food Choice? In: Van Raaij FW et Bamossy GJ (éd.), *European Advances in Consumer Research*, Provo, p. 428-433.
- Grunert S et Kristensen K (1994) The green consumer: some Danish evidence. *Mark Rev*: 1992:138-45.
- Guibert N (1999) La confiance en marketing: fondements et applications. *Recherche et Applications en Marketing* 14(1): 1-19.
- Guillemot S (2010) Les motivations des personnes âgées au récit de vie et leurs influences sur la consommation de services biographiques. Université de Bretagne Occidentale, Brest.
- Gurviez P (2002) Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque. *Recherche et Applications en Marketing* 17(3): 41-61.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, et al. (2010) *Multivariate data analysis*. 7th editio. Upper saddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Halimi-falkowicz S et Biller A (2013) Changements en actes et communication engageante pour une préservation du littoral méditerranéen . Le contrôle des variables. *Journal for Communication Studies* (11): 45-55.
- Halpenny EA (2010) Pro-environmental behaviours and park visitors : The effect of place attachment. *Journal of Environmental Psychology* 30(4): 409-421.
- Hankinson P (2000) Brand orientation in charity organisations: qualitative research into key charity sectors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 5(3): 207-219.
- Harrison R, Newholm T et Shaw D (2005) *The ethical consumer*. London: Sage Publication.
- Hass RG et Grady K (1975) Temporal delay, type of forewarning, and resistance to influence. *Journal of Experimental Social Psychology* 11(5): 459-469.
- Hastings G et Angus K (2011) When is social marketing not social marketing ? *Journal of Social Marketing* 1(1): 45-53.

Heilbrunn B (2001) Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque. Université Paris 9.

Herring H (1999) Does energy efficiency save energy? The debate and its consequences. *Applied Energy* 63: 209-226.

Hines JM, Hungerford HR et Tomera AN (1987) Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of environmental education* 18(2): 1-8.

Horai J, Naccari N et Fatoullah E (1974) The Effects of Expertise and Physical Attractiveness upon Opinion Agreement and Liking. *Sociometry* 37(4): 601-606.

Hovland CI et Weiss W (s. d.) The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public opinion quarterly*: 635-650.

Hovland CI, Janis IL et Kelly HH (1953) *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.

Hovland CI, Janis IL et Kelley HH (1959) *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.

Huang J-C, Haab TC et Whitehead JC (1997) Willingness to Pay for Quality Improvements: Should Revealed and Stated Preference Data Be Combined? *Journal of Environmental Economics and Management* 34(3): 240-255.

Huberman AM, Miles MB, De Backer C, et al. (1991) *Analyse des données qualitatives: recueil de nouvelles méthodes*. De Boeck Université.

Jacobson RP, Mortensen CR et Cialdini RB (2011) Bodies obliged and unbound: differentiated response tendencies for injunctive and descriptive social norms. *Journal of personality and social psychology* 100(3): 433-448.

Japutra A, Yuskel E, Simkin L, et al. (2012) The dark side of brand attachment: A conceptual framework of brand attachment's detrimental outcomes. *The Marketing Review* 12(3): 181-198.



Jensen BB et Schnack K (1997) The Action Competence Approach in Environmental Education. *Environmental Education Research* 3(2): 163-178.

Johnson BT et Eagly AH (1989) Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin* 106(2): 290.

Johnson BT et Eagly AH (1990) Involvement and persuasion: Types, traditions, and the evidence. *Psychological Bulletin* 107(3): 375-384.

Johnson HH et Izzett RR (1969) Relationship between authoritarianism and attitude change as a function of source credibility and type of communication. *Journal of Personality and Social Psychology* 13(4): 317-321.

Johnson HH, Torcivia JM et Poprick MA (1968) Effects of source credibility on the relationship between authoritarianism and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology* 9(2): 179-83.

Jolibert A et Jourdan P (2011) *Marketing Research: Méthodes de recherche et d'études en marketing*. Dunod.

Juneman et Rufaedah A (2013) Influence of Five Types of Ecological Attachments on General Pro-environmental Behavior. In: *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Hanoi, p. 535-543.

Kaiser FG (1998) A General Measure of Ecological Behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 28(5).

Kapferer J (2012) *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. 5th Editio. London: Kogan page publishers.

Kapferer J-N (2007) *Les Marques, capital de l'entreprise*. 4ème éditio. Eyrolles.

Kapferer J-N (2008) *The New Strategic Brand Management - creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page. Kogan Page Limited, London and Philadelphia.

Kareklas I, Muehling DD et Weber TJ (2015) Reexamining Health Messages in the Digital Age: A Fresh Look at Source Credibility Effects. *Journal of Advertising* 44(2): 88-104.

- Karp DG (1996) Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and behavior* 28(1): 111-133.
- Keller KL (1998) Branding Perspectives on Social Marketing. *Advances in Consumer Research* 25: 299-302.
- Kelman HC et Hovland CI (1953) Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 48(3): 327-335.
- Khan BM (2010) Brand Personality and Consumer Congruity : Implications for Advertising Strategy. *IUP Journal of Brand Management* 7(1): 7-24.
- Kiesler CA et Kiesler SB (1964) Role of Forewarning in Persuasive Communications. *Journal of abnormal psychology* 68(5): 547-549.
- Kil N, Holland SM et Stein T V. (2014) Structural relationships between environmental attitudes, recreation motivations, and environmentally responsible behaviors. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 7-8: 16-25.
- Kim AK et Weiler B (2013) Visitors' attitudes towards responsible fossil collecting behaviour: An environmental attitude-based segmentation approach. *Tourism Management* 36: 602-612.
- Kim S-B et Kim D-Y (2013) The Effects of Message Framing and Source Credibility on Green Messages in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly* 55(1): 64-75.
- Kindermann G et Gormally MJ (2013) Stakeholder perceptions of recreational and management impacts on protected coastal dune systems: A comparison of three European countries. *Land Use Policy* 31: 472-485.
- Kline RB (2011) *Principles and practice of structural equation modeling*. Third edit. New York London: The Guilford Press.
- Koebel M-N et Ladwein R (1999) L'échelle de personnalité de la marque de Jennifer Aaker : adaptation au contexte français. *Décisions Marketing* (16): 81-88.
- 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): 239-260.

Korkmaz S, Goksuluk D et Zararsiz G (2014) MVN: An R package for assessing multivariate normality. *The R Journal* 6(December): 151-162.

Kotler P (2011) Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing* 75(July): 132-135.

Kotler P et Levy SJ (1969) Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*: 10-15.

Kotler P et Zaltman G (1971) Social Marketing : Approach Planned Social Change. 35(3): 3-12.

Kotler P, Keller KL, Dubois B, et al. (2006) *Marketing Management*. 12 ème édi. Paris: Pearson Education France.

Koutrakis E, Sapounidis A, Marzetti S, et al. (2011) ICZM and coastal defence perception by beach users: Lessons from the Mediterranean coastal area. *Ocean and Coastal Management* 54(11): 821-830.

Kozar JM (2012) Effects of Model Age on Adult Female Consumers' Purchase Intentions and Attitudes for an Age-Specific Product, Clothing. *International Journal of Marketing Studies* 4(2): p22.

Krebs D (1970) Altruism: An examination of the concept and a review of the literature. *Psychological bulletin*.

Krebs DL et Miller DT (1985) Altruism and aggression. Random Hou. In: Lindzey G et Aronson E (éd.), *Handbook of Social Psychology*, New York, p. 1-71.

Kulczycki C (2014) Place meanings and rock climbing in outdoor settings. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 7-8: 8-15.

Lacoeuilhe J (2000) L'attachement à la marque : proposition d'une echelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing* 15(4): 61-77.

Lacoeuilhe J et Belaïd S (2007) Quelle(s) mesure(s) pour l'attachement à la marque ? *Revue Française du Marketing* (213): 7-25.

Laidler-Kylander N et Simonin B (2009) How international nonprofits build brand equity. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing* 14: 57-69.

Lam SK, Ahearne M, Mullins R, et al. (2013) Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41(2): 234-252.

Landon EL (1974) Self Concept, Ideal Self Concept and Consumer Purchase Intentions. *Journal Of Consumer Research* 1(2): 44-51.

Landy D et Sigall H (1974) Beauty is talent: Task evaluation as a function of the performer's physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*.

Laroche M, Bergeron J et Barbaro-Forleo G (2001) Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing* 18(6): 503-520.

Lasswell HD (1948) The structure and function of communication in society. *The Communication of Ideas* (1948): 37-52.

Lee NR et Kotler P (2011) *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. SAGE Publications.

Lefebvre C (2013) *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools for Improving Health, Well-Being and the Environment*. Jossey-Bas. San Francisco.

Lefebvre RC (2012) Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing* 2(2): 118-129.

Lefebvre RC (2013) An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing* 1(1): 54-72.

Les Français et la loi Littoral (2006) (600492): 1-19.

Levine BA, Moss KC, Ramsey PH, et al. (1978) Patient compliance with advice as a function

of communicator expertise. *The Journal of social psychology* 104(2): 309-310.

Levy S et Hino H (2016) Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing* 34(2): 136-150.

Levy SJ (1959) Symbols for sale. *Harvard business review* 37(4): 117-124.

Lewi G et Lacoeyllhe J (2012) *Branding Management: la marque, de l'idée à l'action*. 3ème édit. Pearson Education France.

Lilrtzman SI (1986) Credibility of sources of communication on products' safety hazards. *Psychological Reports* (1951): 707-718.

Lincoln YS et Guba EG (1985) *Naturalistic inquiry*. Sage Publication.

Linkenbach JW et Perkins HW (2003) Most of us are tobacco free: An eight-month social norms campaign reducing youth initiation of smoking in Montana. In: *The social norms approach to preventing school and college age substance abuse: A handbook for educators, counselors, and clinicians.*, San Francisco , CA: Jossey-Bass, p. 247-258.

Long T, Taubenheim A, Wayman J, et al. (2008) « The Heart Truth: » Using the Power of Branding and Social Marketing to Increase Awareness of Heart Disease in Women. *Social marketing quarterly* 14(3): 3-29.

Low SM et Altman I (1992) *Place attachment*. Springer.

Lu AS (2013) An experimental test of the persuasive effect of source similarity in narrative and nonnarrative health blogs. *Journal of Medical Internet Research* 15(7): e142.

Luchs MG et Mooradian TA (2012) Sex , Personality , and Sustainable Consumer Behaviour : Elucidating the Gender Effect. *Journal of Consumer Policy* 35: 127-144.

Luck DJ (1969) Broadening the Concept of Marketing. Too Far. *Journal of Marketing* 33(3): 53-55.

Lucrezi S, Saayman M et van der Merwe P (2013) Managing diving impacts on reef ecosystems: Analysis of putative influences of motivations, marine life preferences and experience on divers' environmental perceptions. *Ocean & Coastal Management*, Elsevier

Ltd 76: 52-63.

Luo Y et Deng J (2008) The new environmental paradigm and nature-based tourism motivation. *Journal of Travel Research* 46(4): 392-402.

Lutz RJ et Swasy JL (1977) Integrating cognitive structure and cognitive response approaches to monitoring communications effects. *Advances in Consumer Research* 4: 363-371.

Maddux JE et Rogers RW (1980) Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology* 39(2): 235-244.

Maguire GS, Miller KK, Weston MA, et al. (2011) Being beside the seaside: Beach use and preferences among coastal residents of south-eastern Australia. *Ocean and Coastal Management* 54(10): 781-788.

Malär L, Krohmer H, Hoyer WD, et al. (2011) Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing* 75(July): 35-52.

Maloney MP, Ward MP et Braucht GN (1975) A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American psychologist* 30(7): 787.

Manfredo MJ, Driver BL et Tarrant M a. (1996) Measuring leisure motivation : A meta-analysis of the recreation experience preference scales. *Journal of Leisure Research* 28(3): 188-213.

Marin V, Palmisani F, Ivaldi R, et al. (2009) Users' perception analysis for sustainable beach management in Italy. *Ocean & Coastal Management* 52(5): 268-277.

Marini M (1984) Age and sequencing norms in the transition to adulthood. *Social Forces*.

McCracken G (1989) Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, The Oxford University Press 16(3): 310-321.

McCroskey J (1966) Scales for the measurement of ethos.

McCroskey JC (1969) A Summary of Experimental Research on the Effects of Evidence in Persuasive Communication. *The Quarterly Journal of Speech* 55(2): 169-176.

McDivitt J (2003) Is There a Role for Branding in Social Marketing? *Social Marketing Quarterly* 9(3): 11-17.

Mcdonald S, Oates C, Alevizou PJ, et al. (2006) Communication Strategies for Sustainable Technologies: Identifying Patterns in Consumer behaviour. In: *Integration and Communication: A Clear Route to Sustainability? Proceedings of 13th Greening of Industry Network Conference*, Cardiff.

McGuire WJ (1968) The nature of attitudes and attitude change. Addison-We. In: Lindzen G et Aronson E (éd.), *The handbook of social psychology*, p. 136-314.

McGuire WJ (1976) Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research* 2(March): 302-319.

McGuire WJ et Millman S (1965) Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack. *Journal of Personality and Social Psychology*, American Psychological Association 2(4): 471.

McKenzie-Mohr D, Lee NR, Schultz PW, et al. (2011) *Social Marketing to Protect the Environment: What Works*. Sage Publications.

Mehrabian A et Williams M (1969) Nonverbal concomitants of perceived and intended persuasiveness. *Journal of Personality and Social Psychology* 13(1): 37-58.

Melnyk V (2011) What is Normal to Do? Social Norms as Determinants of Consumer Decision Making. Wageningen University, Netherlands.

Melnyk V (2012) Tell Me What to Do When I am in a Good Mood , Show Me What to Do When I am in a Bad Mood : Mood as a Moderator of Social Norm's Influence. *Advances in Consumer Research* 40: 958-960.

Melnyk V, Herpen E Van et van Trijp HCM (2010) The Influence of Social Norms in Consumer Behavior : A Meta-Analysis. *Advances in Consumer Research* 37(2001): 463-464.

Melnyk V, Herpen E Van, Fischer ARH, et al. (2011) To think or not to think: The effect of cognitive deliberation on the influence of injunctive versus descriptive social norms. *Psychology and Marketing* 28(7): 709-729.

Melnyk V, van Herpen E, Fischer ARH, et al. (2013a) Regulatory fit effects for injunctive versus descriptive social norms: Evidence from the promotion of sustainable products. *Marketing Letters* 24(2): 191-203.

Melnyk V, van Herpen E, Fischer ARH, et al. (2013b) Regulatory fit effects for injunctive versus descriptive social norms: Evidence from the promotion of sustainable products. *Marketing Letters* 24(2): 191-203.

Meuser M et Nagel U (2002) ExpertInneninterviews—vielfach erprobt, wenig bedacht. In: *Das Experteninterview*, Springer, p. 71-93.

Michaelidou N, Micevski M et Cadogan JW (2015) An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. *Journal of Business Research* 68(8): 1657-1666.

Michel G et Rieunier S (2008) La marque associative : Mesure d'image et analyse de son influence sur le don. In: *Actes du 24ème congrès*, Paris, France: Association Française du Marketing (AFM).

Michel G et Rieunier S (2012) Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving. *Journal of Business Research* 65(5): 701-707.

Miller GR et Baseheart J (1969) Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication. *Communication Monographs* 36(1): 1-7.

Mills J (1966) Opinion change as a function of the communicator's desire to influence and liking for the audience. *Journal of Experimental Social Psychology* 2(2): 152-159.

Minton AP et Rose RL (1997) The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Business Research* 40: 37-48.

Moraes C, Carrigan M et Szmigin I (2012) The coherence of inconsistencies : Attitude –



behaviour gaps and new consumption communities. *Journal of Marketing Management* 28(1-2): 103-128.

Morgan RM et Hunt SD (1994) Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58(3): 20-38.

Mort GS, Weerawardena J et Williamson B (2007) Branding in the Non-profit Context: The Case of Surf Life Saving Australia. *Australasian Marketing Journal* 15(2): 108-119.

Mucchielli A et Paillé P (2003) L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales. Paris, Armand Colin.

Muthén B (1984) A general structural equation model with dichotomous, ordered categorical, and continuous latent variable indicators. *Psychometrika* 49(1): 115-132.

Mzahi C (2008) Attachement au lieu de service et attachement à la marque de service. In: *Actes des 13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, p. 20-37.

Mzoughi N, Ben Slimane I, Dorsaf H, et al. (2012) Impact de l'attractivité physique des modèles sur l'attitude à l'égard de l'affiche publicitaire et du produit : Rôle médiateur de la crédibilité Impact de l'attractivité physique des modèles sur l'attitude à l'égard de l'affiche publicitaire et du produit. In: *11th International Marketing Trends Conference*, Venise.

N.M. Nameghi E et Shadi MA (2013) Affective and cognitive : Consumers attitude toward practicing green (reducing, recycling, reusing). *International Journal of Marketing Studies* 5(1).

Newton-ward M, Andreasen AR, Hastings G, et al. (2004) Positioning Social Marketing. *Social Marketing Quarterly* 10(3-4): 17-22.

Nguyen TN, Lobo A et Greenland S (2016) Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers??? biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services* 33: 98-108.

Nicol R (2013) Returning to the richness of experience: is autoethnography a useful approach for outdoor educators in promoting pro-environmental behaviour? *Journal of Adventure Education & Outdoor Learning* 13(1): 3-17.

Nolan JM, Schultz PW, Cialdini RB, et al. (2008) Normative social influence is underdetected. *Personality and social psychology bulletin* 34(7): 913-923.

Nordlund AM et Garvill J (2002) Value structures behind proenvironmental behavior. *Environment and Behavior* 34(6): 740-756.

Nordstrom KF et Mitteager W a (2001) Perceptions of the value of natural and restored beach and dune characteristics by high school students in New Jersey, USA. *Ocean & Coastal Management* 44(7-8): 545-559.

Ohanian R (1991) The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*, Advertising Research Foundation.

Ottati VC, Terkildsen N et Hubbard C (1997) Happy faces elicit heuristic processing in a televised impression formation task: A cognitive tuning account. *Personality and Social Psychology Bulletin* 23(11): 1144-1156.

Özçağlar-Toulouse N (2009) Quel sens les consommateurs responsables donnent-ils à leur consommation ? Une approche par les récits de vie. *Recherche et Applications en Marketing* 24(3): 3-24.

Paço AMF et Raposo MLB (2010) Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal. *International Journal of Consumer Studies* 34: 429-436.

Pallak SR (1983) Salience of a Communicator's Physical Attractiveness and Persuasion: A Heuristic Versus Systematic Processing Interpretation. *Social Cognition* 2(2): 158-170.

Park CW, Eisingerich AB et Park JW (2013) Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, Society for Consumer Psychology 23(2): 229-248.

Park DH, Lee J et Han I (2007) The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce* 11(4): 125-148.

Pasquier M (2011) *Communication publique*. Broché.

- Peak H (1960) The effects of aroused motivation on attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 61: 463-468.
- Perkins HW, Linkenbach JW, Lewis MA, et al. (2010) Effectiveness of social norms media marketing in reducing drinking and driving: A statewide campaign. *Addictive behaviors* 35(10): 866-874.
- Perkins K et Nakamura J (2013) Flow and leisure. In: *Positive leisure science*, Springer, p. 141-157.
- Perlaviciute G et Steg L (2015) The influence of values on evaluations of energy alternatives. *Renewable Energy* 77: 259-267.
- Pernin J-L et Petitprêtre B (2013) L'intention d'achat de produits biologiques régionaux: une recherche exploratoire sur la base de la théorie du comportement planifié. *Revue d'Études en Agriculture et Environnement* 94(3): 317-338.
- Petty RE et Briñol P (2007) Mécanismes psychologiques de la persuasion. *Diogenes* 217(1): 58.
- Petty RE et Cacioppo JT (1981) Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in consumer research* 8(1): 20-24.
- Petty RE et Cacioppo JT (1986a) *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Springer Verlag.
- Petty RE et Cacioppo JT (1986b) The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology* 19: 123-205.
- Petty RE et Cacioppo JT (2012) *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.
- Petty RE, Cacioppo JT et Goldman R (1981) Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 41(5): 847-855.
- Petty RE, Cacioppo JT et Schumann D (1983) Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research* 10(2):

135-146.

Point S et Voynnet-Fourboul C (2006) Le codage a visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing* 21(4): 61-78.

Pornpitakpan C (2004) The Persuasiveness of Source Credibility : A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology* 34(2): 243-281.

Powell FA (1965) Source Credibility and Behavioral Compliance As Determinants of Attitude Change \*. *Journal of Personality and Social Psychology* 2(5): 669-676.

Powell RB, Kellert SR et Ham SH (2009) Interactional theory and the sustainable nature-based tourism experience. *Society & Natural Resources* 22(8): 761-776.

Rajecki DW (1982) *Attitudes, Themes and Advances*. Sinauer Associates.

Rettie R, Burchell K et Riley D (2012) Normalising green behaviours : A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management* 28(3-4): 420-444.

Rettie R, Burchell K et Barnham C (2014) Social normalisation: Using marketing to make green normal. *Journal of Consumer Behaviour* 13(1): 9-17.

Rey-Valette H, Rulleau B, Meur-Férec C, et al. (2012) Les plages du littoral languedocien face au risque de submersion: définir des politiques de gestion tenant compte de la perception des usagers. *Geographie Economie Societe* 14(4): 369-391.

Rhee EY et Fiss PC (2014) Framing Controversial Actions : Regulatory Focus, Source Credibility, and Stock Market Reaction to Poison Pill Adoption. *Academy of Management Journal* 57(6): 1734-1758.

Rivis A et Sheeran P (2003) Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology* 22(3): 218-233.

Roberts JA (1995) Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice* 3(4): 97-117.

- Rokeach M (1973) *The nature of human values*. Free press New York.
- Ross J (1973) Influence of Expert and Peer Upon Negro Mothers of Low Socioeconomic Status. *Journal of Social Psychology* 89(August): 79-84.
- Rosseel Y (2012) lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software* 48(2): 1-36.
- Rosseel Y (2014) Structural Equation Modeling with categorical variables. In: Bertinoro, Italy: Summer School, Using R for personality research, p. 1-96.
- Roussel P, Durrieu F, Campoy E, et al. (2006) *Méthode d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*. Economica. Paris.
- Rozin P et Royzman EB (2001) Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. 5(4): 296-320.
- Samdahl DM et Robertson R (1989) Social Determinants of Environmental Concern: Specification and Test of the Model. *Environment and Behavior* 21(1): 57-81.
- Samer A (2004) La crédibilité perçue comme facteur explicatif du comportement des internautes. In: *Journée du e-Marketing*, Nantes: Université de Nantes.
- Santos IR, Friedrich AC, Wallner-Kersanach M, et al. (2005) Influence of socio-economic characteristics of beach users on litter generation. *Ocean & Coastal Management* 48(9-10): 742-752.
- Sargeant A et Lee S (2002) Individual and contextual antecedents of donor trust in the voluntary sector. *Journal of Marketing Management* 18(February): 779-802.
- Sargeant A, Ford JB et Hudson J (2008) Charity brand personality: the relationship with giving behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Sage Publications 37(3): 468-491.
- Sarstedt M et Schloderer MP (2010) Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 15: 276-299.

Scannell L et Gifford R (2010) The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology* 30: 289-297.

Schahn J et Holzer E (1990) Studies of Individual Environmental Concern The Role of Knowledge, Gender, and Background Variables. *Environment and behavior* 22(6): 767-786.

Schmalz S et Orth UR (2012) Brand Attachment and Consumer Emotional Response to Unethical Firm Behavior. *Psychology & Marketing* 29(11): 869-884.

Schulman GI et Worrall C (1970) Salience Patterns, Source Credibility, and the Sleeper Effect. *The Public Opinion Quarterly* (3): 371.

Schultz PW (2001) the Structure of Environmental Concern: Concern for Self, Other People, and the Biosphere. *Journal of Environmental Psychology* 21(4): 327-339.

Schultz PW et Zelezny L (1999) Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of environmental psychology* 19(3): 255-265.

Schultz PW, Gouveia V V., Cameron LD, et al. (2005) Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of cross-cultural psychology* 36(4): 457-475.

Schultz PW, Nolan JM, Cialdini RB, et al. (2007) The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms: Research article. *Psychological Science* 18(5): 429-434.

Schwartz SH (1992) Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology* 25(1): 1-65.

Schwartz SH (1994) Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of social issues* 50(4): 19-45.

Schwartz SH (2006) Les valeurs de base de la personne : Théorie, mesures et applications. *revue Française de sociologie* 47(4): 929-968.

Schwenk G et Möser G (2009) Intention and behavior: A Bayesian meta-analysis with focus on the Ajzen-Fishbein Model in the field of environmental behavior. *Quality and Quantity*

43(5): 743-755.

Shaw D, Shiu E et Clarke I (2000) The Contribution of Ethical Obligation and Self-identity to the Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers. *Journal of Marketing Management* 16: 879-894.

Sherif M (1936) *The psychology of social norms*. Harper. New York.

Shi W, Chen J et Ma J (2011) A study of customer loyalty based on switching cost and brand attachment. *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications 18(September): 136-141.

Shrum LJ, Mccarty J a et Lowrey TM (1995) Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising* 24(2): 71-82.

Simons HW, Berkowitz NN et Moyer RJ (1970) Similarity, credibility, and attitude change: A review and a theory. *Psychological Bulletin* 73(1): 1-16.

Sirgy MJ (1982) Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research* 9(3): 287.

Slavin C, Grage A et Campbell ML (2012) Linking social drivers of marine debris with actual marine debris on beaches. *Marine pollution bulletin* 64(8): 1580-8.

*Social Marketing Big Pocket Guide* (2011) National Social Marketing Centre.

Solstrand M-V et Gressnes T (2014) Marine angling tourist behavior, non-compliance, and implications for natural resource management. *Tourism Management* 45: 59-70.

Stangor C (2004) *Social Groups in Action and Interaction*. New York: Psychology Press.

Stebbins E et Hartman RL (2013) Charity brand personality: can smaller charitable organizations leverage their brand's personality to influence giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 18(July): 203-2015.

Stedman RC (2008) What do we « mean » by place meanings ? Implications of place meaning for managers and practitioners. Gen. Tech. In: U.S. Department of Agriculture, Forest Service PNRS (éd.), *Understanding concepts of place in recreation research and*

*management*, Portland, p. 61-81.

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): 147-162.

Steg L et Vlek C (2009) Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology* 29(3): 309-317.

Steg L, Perlaviciute G, van der Werff E, et al. (2012) The Significance of Hedonic Values for Environmentally Relevant Attitudes, Preferences, and Actions. *Environment and Behavior* 46(2): 163-192.

Steg L, Bolderdijk JW, Keizer K, et al. (2014) An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour : The role of values , situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology* 38: 104-115.

Stern PC (1995) Values , Beliefs , and Proenvironmental Action : Attitude Formation Toward Emergent Attitude Objects. *Journal of Applied Social Psychology* 25(18): 1611-1636.

Stern PC (2000a) New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues* 56(3): 407-424.

Stern PC (2000b) Psychology and the Science of Human-Environment Interactions. *American psychologist* 55(5): 523-530.

Stern PC et Dietz T (1994) The value basis of environmental concern. *Journal of social issues* 50(3): 65-84.

Stern PC, Dietz T et Kalof L (1993) Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior* 25(5): 322-348.

Stern PC, Dietz T, Abel T, et al. (1999) A Value-Belief-Norm Theory of Support for Social Movements : The Case of Environmentalism. *Research in Human Ecology* 6(2): 81-97.

Sternthal B, Phillips L et Dholakia R (1978) The persuasive effect of scarce credibility: a situational analysis. *Public Opinion Quarterly*.



Stiff JB (1986) Cognitive processing of persuasive message cues: A meta-analytic review of the effects of supporting information on attitudes. *Communication Monographs* 53(1): 75-89.

Strauss A et Corbin J (2008) *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. 2ème Editi. Sage, Thousand Oaks.

Stride H et Lee S (2007) No Logo? No way. Branding in the non-profit sector. *Journal of Marketing Management* 23(1-2): 107-122.

Sumner W (1906) *Folkways: A study of the sociological importance of usages, manners, customs, mores, and morals*. Ginns. Boston.

Sweeney J et Swait J (2008) The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15(3): 179-193.

Tan B (2011) The Roles of Knowledge , Threat , and PCE on Green Purchase Behaviour. *International Journal of Business and Management* 6(12): 14-28.

Terry DJ, Hogg MA et White KM (2000) Attitude-behavior relations: social identity and group membership. Lawrence E. In: Terry DJ et Hogg MA (éd.), *Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership*, London: Lawrence Erlbaum Associates, p. 67-94.

Thaler RH et Sunstein CR (2003) Libertarian paternalism. *American Economic Review*: 175-179.

Thaler RH, Sunstein CR et Pavillet MF (2012) *Nudge: la méthode douce pour inspirer la bonne décision*. Vuibert.

Thogersen J (2014) The Mediated Influences of Perceived Norms on Pro-environmental Behavior Les Influences transmises par les normes perçues. *Revue d'économie politique* 124: 179-193.

Thombs D, Dotterer S, Olds R, et al. (2004) A close look at why one social norms campaign did not reduce student drinking. *Journal of American College Health* 53(2): 61-68.

Thomson M, Macinnis DJ et Park CW (2005) Les liens attachants : mesurer la force de

l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque. *Recherche et applications en marketing* 20: 77-91.

Thomson M, MacInnis DJ et Whan Park C (2005) The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology* 15(1): 77-91.

Triandis H (1977) *Interpersonal behavior*. Monterey, CA: Brooks/Cole.

Tucker LR, Dolich IJ et Wilson D (1981) Profiling Environmentally Responsible Consumer-Citizens. *Journal of the Academy of Marketing Science* 9(4): 454-478.

Tversky A et Kahneman D (1986) Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business* 59(4): 251-278.

Tybout AM (1978) Relative effectiveness of three behavioral influence strategies as supplements to persuasion in a marketing context. *Journal of Marketing Research* 15(2): 229-242.

van de Velde L, Verbeke W, Popp M, et al. (2010) The importance of message framing for providing information about sustainability and environmental aspects of energy. *Energy Policy* 38(10): 5541-5549.

Van der Werff E, Steg L et Keizer K (2013) The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences, intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology* 34: 55-63.

Van der Werff E, Steg L et Keizer K (2014) I am what I am, by looking past the present: The influence of biospheric values and past behavior on environmental self-identity. *Environment and Behavior* 46(5): 626-657.

Vargo SL et Lusch RF (2004) Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, American Marketing Association 68(1): 1-17.

Vargo SL et Lusch RF (2008) Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, Springer 36(1): 1-10.

Venable BT, Rose GM, Bush VD, et al. (2005) The role of brand personality in charitable giving: An assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 33(3): 295-312.

Vermaat JE (2009) Effects of Recreation and Commercial Shipping. *Applied aspects of inland aquatic ecosystems* 1: 259-263.

Vernette E (2008) Les atouts et les pièges de la personnalité de marque. *Décisions Marketing* 49(Janvier-Mars): 19-32.

Vicente-Molina MA, Fernández-Sáinz A et Izagirre-Olaizola J (2013) Environmental knowledge and other variables affecting pro- environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*: 1-9.

Vidal NG, Bull GQ et Kozak RA (2010) Diffusion of corporate responsibility practices to companies: The experience of the forest sector. *Journal of Business Ethics* 94(4): 553-567.

von Borgstede C, Andersson M et Hansla A (2014) Value-Congruent Information Processing: The Role of Issue Involvement and Argument Strength. *Basic and Applied Social Psychology* 36(6): 461-477.

Voyer M, Gollan N, Barclay K, et al. (2015) 'It's part of me'; understanding the values, images and principles of coastal users and their influence on the social acceptability of MPAs. *Marine Policy* 52: 93-102.

Warren ID (1969) The effect of credibility in sources of testimony on audience attitudes toward speaker and message. *Speech Monographs* 36(4): 456-458.

Watts WA et McGuire WJ (1964) Persistence of induced opinion change and retention of the inducing message contents. *Journal of Abnormal Psychology* 68(3): 233-241.

Webb DJ, Mohr LA et Harris KE (2008) A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research* 61(2): 91-98.

Webb TL et Sheeran P (2006) Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological bulletin* 132(2): 249.

Webster, Jr. FE (1975) Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research* 2(3): 188.

Wells VK, Ponting CA et Peattie K (2011) Behaviour and climate change: Consumer perceptions of responsibility. *Journal of Marketing Management* 27(7-8): 808-833.

Whan Park C, MacInnis DJ, Priester J, et al. (2010) Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing* 74(6): 1-17.

White K et Simpson B (2013) When Do (and Don't) Normative Consumer Behaviors? *Journal of Marketing* 77(March): 78-95.

White KM, Smith JR, Terry DJ, et al. (2009) Social influence in the theory of planned behaviour: the role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *The British journal of social psychology / the British Psychological Society* 48(Pt 1): 135-158.

Whitehead Jr. JL (1968) Factors of Source Credibility. *Quarterly Journal of Speech* 54(1): 59.

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* 30(3): 305-314.

Wicker AW (1969) Attitudes vs. actions: The relationships of verbal and overt behavioral responses to attitude objects. *Journal of social issues* (25): 41-47.

Wilkie WL et Pessemier EA (1973) Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research* 10(4): 428-441.

Wilson EJ et Sherrell DL (1993) Source Effects in Communication and Persuasion Research: a Meta-Analysis of Effect Size. *Journal of the Academy of Marketing Science* 21(2): 101-112.

Winter P, Sagarin B, Rhoads K, et al. (2000) Choosing to Encourage or Discourage: Perceived Effectiveness of Prescriptive Versus Proscriptive Messages. *Environmental management* 26(6): 589-594.

Wittaker JO et Meade RD (1968) Retention of opinion change as a function of differential source credibility. *International Journal of Psychology* 3: 103-108.

Wolf RC et Bond KC (2002) Exploring similarity between peer educators and their contacts and AIDS-protective behaviours in reproductive health programmes for adolescents and young adults in Ghana. *AIDS care* 14(3): 361-373.

Woodside AG et Davenport JW (1974) The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research* 11(2): 198-202.

Woodside AG et Davenport JW (1976) Effects of price and salesman expertise on customer purchasing behavior. *The Journal of Business* 49(1): 51-59.

Wu CHJ et Liang R Da (2011) The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Management* 32(2): 317-325.

Wymer W (2010) Rethinking the boundaries of social marketing: Activism or advertising? *Journal of Business Research* 63(2): 99-103.

Wynveen CJ, Kyle GT et Sutton SG (2010) Place Meanings Ascribed to Marine Settings: The Case of the Great Barrier Reef Marine Park. *Leisure Sciences* 32(December 2009): 270-287.

Wynveen CJ, Kyle GT et Sutton SG (2012) Natural area visitors' place meaning and place attachment ascribed to a marine setting. *Journal of Environmental Psychology* 32(4): 287-296.

Wynveen CJ, Wynveen BJ et Stephen G (2014) Applying the Value-Belief-Norm Theory to Marine Contexts: Implications for Encouraging Pro-Environmental Behavior. *Coastal Management* 753(February 2015): 37-41.

Xie HJ, Miao L, Kuo P-J, et al. (2011) Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management* 30(1): 178-183.

Yoon K, Kim CH et Kim M-S (1998) A Cross-Cultural Comparison of the Effects of Source

Credibility on Attitudes and Behavioral Intentions. *Mass Communication and Society* 1(3-4): 153-173.

Young W, Hwang K, McDonald S, et al. (2010) Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development* 18(1): 20-31.

Zaiem I (2005) Le comportement écologique du consommateur : Modélisation des relations et déterminants. *La Revue des Sciences de Gestion* 40(214/215): 75-88.

Zhang Y, Zhang HL, Zhang J, et al. (2014) Predicting residents' pro-environmental behaviors at tourist sites: The role of awareness of disaster's consequences, values, and place attachment. *Journal of Environmental Psychology* 40: 131-146.

Zimbardo PG, Weisenberg M, Firestone I, et al. (1965) Communicator effectiveness in producing public conformity and private attitude change. *Journal of Personality* 33(2): 233-255.

## Annexes

### 1. Questionnaire 1



---

Bonjour,

Vous allez participer à une recherche académique sur l'environnement et les associations environnementales dont le temps de réponse est estimé à environ 20 minutes. Nous vous invitons à répondre spontanément à toutes les questions. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Votre participation est volontaire, vous pouvez interrompre le questionnaire à tout moment sans conséquence. Les réponses sont toutes anonymes.

Nous vous remercions par avance de votre participation.

**Pour vous personnellement, ces comportements sont-ils coûteux à adopter pour des raisons financières, de temps ou autres ?**  
**(1 signifiant que vous ne trouvez pas du tout cela coûteux; 7 que vous trouvez cela extrêmement coûteux)**

	1	2	3	4	5	6	7
Faire un don d'argent à une association de protection de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acheter un produit au bénéfice d'une association de protection de l'environnement (t-shirt, par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S'engager comme bénévole régulier dans une association de protection de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participer ponctuellement à des actions organisées par une association de protection de l'environnement (nettoyages de plages par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alerter une association de protection de l'environnement si vous constatez un problème lié à l'environnement (signaler des colorations anormales de l'eau par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ramasser des déchets qui ne sont pas les vôtres lors de vos balades au bord de mer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respecter le cheminement des sentiers dans les dunes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apporter vos propres déchets (y compris mégots) aux poubelles prévues à cet effet sur le bord de mer (ou, à défaut, les rapporter chez soi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S'informer sur les problèmes environnementaux (lecture d'articles dans la presse, réseaux sociaux, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Pouvez-vous citer les associations de protection de l'environnement que vous connaissez ?**  
**(Dans l'ordre où elles vous viennent à l'esprit)**

**Parmi les associations suivantes, merci de cocher celles que vous connaissez**

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> WWF                             | <input type="checkbox"/> Sea Shepherd |
| <input type="checkbox"/> Ligue de Protection des Oiseaux | <input type="checkbox"/> Greenpeace   |
| <input type="checkbox"/> France Nature Environnement     | <input type="checkbox"/> Mer Fragile  |
| <input type="checkbox"/> Surfrider Foundation            | <input type="checkbox"/> Aucune       |
| <input type="checkbox"/> Fondation Nicolas Hulot         |                                       |

**Parmi ces associations, choisissez celle que vous connaissez le mieux (que vous l'appréciez ou non) :**

▼



**Concernant cette association, pouvez-vous donner votre degré d'accord avec les qualificatifs suivants ?**

**(1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord)**

**L'association que vous avez choisie est une association :**

	1	2	3	4	5	6	7
responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
qui a bonne réputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sincère	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
éthique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
morale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertueuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
indispensable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
utile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
citoyenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
efficace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sérieuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
qui est bien gérée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
qui utilise bien ses fonds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
qui fournit un excellent travail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
généreuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chaleureuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
attachante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moderne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Toujours concernant cette association, donnez votre degré d'accord avec ces propositions (1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord)**

	1	2	3	4	5	6	7
Elle a des valeurs et des croyances similaires aux miennes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elle a des goûts et préférences similaires aux miens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elle est un peu comme moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elle est un expert dans son domaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elle a beaucoup d'expérience dans son domaine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elle ne trouve pas toujours la meilleure façon de protéger l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elle comprend parfaitement les besoins en terme de protection de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On peut compter sur elle pour suivre et gérer les évolutions environnementales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Toujours concernant cette association, dans quelle mesure diriez-vous que :**  
(1 pas du tout - 7 complètement)

	1	2	3	4	5	6	7
Elle est une part de vous ou de ce que vous êtes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous vous sentez personnellement connecté-e à cette association	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il vous arrive fréquemment que vos pensées et sentiments à l'égard de cette association vous viennent d'eux-mêmes à l'esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vos pensées et sentiments à l'égard de cette association vous viennent à l'esprit naturellement et instantanément	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Pour chaque action, indiquez à quelle fréquence vous la réalisez  
(1 = jamais ; 7 = très souvent)**

	1	2	3	4	5	6	7
Faire un don d'argent à une association de protection de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acheter un produit au bénéfice d'une association de protection de l'environnement (t-shirt, par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Agir comme bénévole dans une association de protection de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participer ponctuellement à des actions organisées par une association de protection de l'environnement (nettoyages de plages par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alerter une association de protection de l'environnement si vous constatez un problème lié à l'environnement (signaler des colorations anormales de l'eau par exemple)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ramasser des déchets qui ne sont pas les vôtres lors de balades au bord de la mer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respecter le cheminement des sentiers dans les dunes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apporter vos propres déchets (y compris mégots) aux poubelles prévues à cet effet sur le bord de mer (ou, à défaut, les rapporter chez soi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous informer sur les problèmes environnementaux (lecture d'articles dans la presse, réseaux sociaux, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Partout dans le monde, les gens se disent préoccupés par les problèmes environnementaux. Toutefois les avis divergent quant aux conséquences les plus importantes. Vous trouverez ci-dessous une liste d'éléments pouvant être impactés par les problèmes environnementaux. Pour chacun, notez dans quelle mesure ils vous préoccupent sur une échelle de 1 à 7. 1 signifiant que cela ne vous préoccupe pas du tout et 7 que cela vous préoccupe énormément.**

	1	2	3	4	5	6	7
La vie marine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les gens de mon pays	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon style de vie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tous les individus sur Terre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les oiseaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma santé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les enfants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les animaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon futur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes enfants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les plantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***Vous êtes***

---

***Votre âge :***

15  100

---

***Votre catégorie socio-professionnelle***

## 2. Questionnaire 2



Bonjour,

Vous allez participer à une recherche académique sur Surfrider Foundation. Le temps de réponse est estimé à environ 10 minutes. Nous vous invitons à répondre spontanément à toutes les questions. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Votre participation est volontaire, vous êtes libres d'interrompre le questionnaire à tout moment sans conséquence. Les réponses sont toutes anonymes.

Nous vous remercions par avance de votre participation.



**Pour vous personnellement, ces comportements sont-ils coûteux à adopter ?**

**1 = pas du tout coûteux; 7 = extrêmement coûteux**

	1	2	3	4	5	6	7
Faire un don d'argent à une association de protection de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Signer une pétition pour l'instauration d'un objectif ambitieux de réduction des déchets marins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participer à une collecte de déchets sur une plage, au bord d'un lac ou d'une rivière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Au cours des douze derniers mois, avez-vous :**

	Oui	Non
Participé à une collecte de déchets sur une plage, au bord d'un lac ou d'une rivière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fait un don d'argent à une association de protection de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Signé une pétition pour la protection de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Concernant Surfrider Foundation Europe, pouvez-vous donner votre degré d'accord avec les qualificatifs suivants ?**

**1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord**

	1	2	3	4	5	6	7
responsable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
éthique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
citoyenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
indispensable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
moderne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
qui est bien gérée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
attachante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertueuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
qui fournit un excellent travail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sincère	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
innovante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sympathique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
chaleureuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
utile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
qui utilise bien ses fonds	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
généreuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
efficace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
morale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sérieuse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Toujours concernant Surfrider Foundation Europe, donnez votre degré d'accord avec ces propositions**  
**1 = pas du tout d'accord ; 7 = tout à fait d'accord**

	1	2	3	4	5	6	7
Elle a des goûts et préférences similaires aux miens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elle a des valeurs et des croyances similaires aux miennes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elle est un peu comme moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elle comprend parfaitement les besoins en terme de protection de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On peut compter sur elle pour suivre et gérer les évolutions environnementales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← Précédent

Suivant →

**Toujours concernant Surfrider Foundation Europe, dans quelle mesure diriez-vous que :**

	1	2	3	4	5	6	7
Vos pensées et sentiments à l'égard de cette association vous viennent à l'esprit naturellement et instantanément	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elle est une part de vous ou de ce que vous êtes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous vous sentez personnellement connecté-e à cette association	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il vous arrive fréquemment que vos pensées et sentiments à l'égard de cette association vous viennent d'eux-mêmes à l'esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*(1 = pas du tout ; 7 = complètement)*

**Partout dans le monde, les gens se disent préoccupés par les problèmes environnementaux. Toutefois les avis divergent quant aux conséquences les plus importantes. Vous trouverez ci-dessous une liste d'éléments pouvant être impactés par les problèmes environnementaux. Pour chacun, notez dans quelle mesure ils vous préoccupent sur une échelle de 1 à 7. 1 = cela ne vous préoccupe pas du tout ; 7 = cela vous préoccupe énormément.**

	1	2	3	4	5	6	7
Moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les animaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ma santé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les oiseaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les plantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les enfants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon futur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les gens de mon pays	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes enfants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Vous êtes**

**Votre âge :**

15  100

**Votre catégorie socio-professionnelle**

**Etes-vous bénévole pour Surfrider Foundation ?**

Oui

Non

**Au cours des douze derniers mois, avez-vous fait un don d'argent à Surfrider Foundation ?**

Oui

Non

← Précédent

Suivant →

**Chaque seconde, ce sont 206 kg de déchets plastiques qui sont déversés dans les océans, avec des effets dévastateurs sur les éco systèmes. Surfrider Foundation vise à réduire de 50% les déchets entrant dans l'environnement marin d'ici 2020. Rencontres avec les parlementaires, participations à des conférences internationales, relais de pétitions, etc., autant d'actions qui visent à influencer sur la réglementation. Surfrider développe également des sessions éducatives sur la problématique des déchets aquatiques, accessibles au grand public comme aux scolaires. L'ensemble de ces actions nécessite des moyens financiers. Rejoignez les 9000 adhérents qui donnent déjà à Surfrider ! Souhaitez-vous faire un don ?**

Je donne

Non merci

← Précédent

✓ Enregistrer



### 3. Échelle de l'image de marque

Distribution des données – échantillon 1

190 observations

0 données manquantes

items	Moyenne	Ecart type	Asymétrie	Kurtosis
responsable	5,56	1,64	-1,16	0,57
bonneReputation	5,17	1,71	-0,76	-0,20
sincere	5,73	1,59	-1,36	1,16
ethique	5,51	1,72	-1,16	0,43
morale	5,44	1,74	-1,05	0,15
vertueuse	5,29	1,76	-0,90	-0,14
indispensable	5,80	1,78	-1,53	1,32
utile	6,02	1,59	-1,89	2,98
citoyenne	5,70	1,63	-1,35	1,17
efficace	5,49	1,62	-1,14	0,73
serieuse	5,77	1,59	-1,50	1,71
bienGere	5,24	1,61	-0,79	0,04
bienFond	5,18	1,61	-0,81	0,11
excellTravail	5,35	1,70	-0,93	0,00
sympathique	5,41	1,78	-1,06	0,23
genereuse	5,20	1,71	-0,81	-0,08
chaleureuse	5,01	1,80	-0,54	-0,66
attachante	5,15	1,84	-0,79	-0,33
moderne	5,40	1,67	-0,94	0,03
innovante	5,33	1,67	-0,84	-0,08
nonExperte	3,98	1,89	-0,04	-1,14
comprehBesoin	5,46	1,55	-0,93	0,32
suiviEvol	5,49	1,67	-1,09	0,45

Distribution des données – échantillon 2

200 observations

0 données manquantes

	Moyenne	Ecart-type	Asymétrie	Kurtosis
responsable	6,05	1,33	-1,94	4,00
sincere	5,82	1,43	-1,40	1,80
ethique	5,90	1,42	-1,70	2,84
morale	5,94	1,34	-1,76	3,31
vertueuse	5,61	1,39	-1,05	0,94
indispensable	6,04	1,50	-1,83	2,81
utile	6,36	1,27	-2,64	7,10
citoyenne	6,21	1,28	-2,40	6,23
efficace	5,37	1,39	-0,78	0,40
serieuse	5,88	1,34	-1,77	3,50
bienGere	5,20	1,40	-0,76	0,41
bienFonds	5,21	1,35	-0,66	0,28
excellentW	5,71	1,29	-1,17	1,36
sympathique	5,92	1,30	-1,67	3,10
genereuse	5,31	1,36	-0,71	0,23
chaleureuse	5,44	1,40	-0,99	0,93
attachante	5,57	1,42	-1,12	1,16
moderne	5,66	1,36	-1,40	2,27
innovante	5,25	1,50	-0,88	0,50
comprehBesoin	5,83	1,31	-1,53	2,75
suiviEvol	5,61	1,32	-1,39	2,22

#### 4. Échelle de la congruence soi / marque

Distribution des données – échantillon 1

190 observations

0 données manquantes

	Moyenne	Ecart type	Asymétrie	Kurtosis
congruValeur	5,595	1,7271	-1,28	0,777
congruGout	5,384	1,7197	-1,041	0,34
congruComMoi	4,642	1,8935	-0,414	-0,881

Distribution des données – échantillon 2

200 observations

0 données manquantes

	Moyenne	Ecart type	Asymétrie	Kurtosis
congruValeur	5,67	1,4323	-1,414	1,966
congruGout	5,405	1,4287	-1,044	0,994
congruMoi	5,01	1,5203	-0,797	0,399

## 5. Échelle de l'attachement à la marque

Distribution des données – échantillon 1

190 observations

0 données manquantes

	Moyenne	Ecart-type	Skewness	Kurtosis
attPartSoi	4,12	2,038	-,184	-1,217
attConnect	4,07	2,042	-,119	-1,242
attPenseeAuto	3,51	1,994	,262	-1,139
attPenseeInst	3,69	2,056	,136	-1,263

Distribution des données – échantillon 2

200 observations

0 données manquantes

	Moyenne	Ecart-type	Skewness	Kurtosis
attPartSoi	4,170	1,6778	-,117	-,778
attConnect	4,605	1,6193	-,381	-,532
attPenseeAuto	4,380	1,6672	-,238	-,699
attPenseeInst	4,705	1,6799	-,547	-,608

## 6. Échelle d'orientation des valeurs

Distribution des données – échantillon 1

194 observations

0 données manquantes

	Moyenne	Ecart type	Asymétrie	Kurtosis
valMarine	6,21	1,107	-1,308	0,844
valGensPays	4,88	1,716	-0,579	-0,632
valGensTerre	6,01	1,288	-1,579	2,48
valOiseaux	5,89	1,34	-1,04	0,188
valSante	5,56	1,54	-1,051	0,541
valEnfants	6,15	1,305	-1,75	2,639
valAnimaux	6,25	1,112	-1,679	2,548
valPlantes	6,03	1,273	-1,51	2,3

Distribution des données – échantillon 2

200 observations

0 données manquantes

	Moyenne	Ecart-type	Asymétrie	Kurtosis
moi	5,38	1,53	-0,72	-0,18
gensPays	5,59	1,30	-0,65	-0,32
oiseaux	6,21	1,10	-1,43	1,76
sante	5,94	1,24	-1,13	0,96
enfants	6,34	1,00	-1,93	4,23
animaux	6,35	1,01	-1,77	3,07
monFutur	5,77	1,38	-1,01	0,31
mesEnfants	5,99	1,87	-1,92	2,28
plantes	6,33	0,92	-1,35	1,51

## 7. Script R pour tester le modèle causal et réaliser les analyses multi-groupes

```
# detach(package:plspm)
library(lavaan)
library(semPlot)
library(semTools)

MODELE0bis='#MODELE DE MESURE
bio=~animaux+plantes+oiseaux
alt=~enfants+gensPays
image=~responsable+sincere+ethique+morale+utile+citoyenne+serieuse
congru=~congruGout+congruValeur+congruMoi
attach=~AttPartSoi+AttConnect+Att3+Att4
'

RSLT0bis=sem(model=MODELE0bis,data=collecte,std.lv=TRUE)
summary(RSLT0bis, standardized=TRUE, fit.measures=TRUE,rsquare=TRUE)



---


MODELE1C='#COLLECTE DE DECHETS
image=~responsable+sincere+ethique+citoyenne+serieuse+morale+utile
congru=~congruGout+congruValeur+congruMoi
attach=~AttPartSoi+AttConnect+Att3+Att4
bio=~animaux+plantes+oiseaux
alt=~enfants+gensPays

congru~bio+alt+image
attach~congru
cptTestCode~attach+bio+image
'

RSLT1C=sem(model=MODELE1C,data=collecte,ordered=c("cptTestCode"))
summary (RSLT1C, standardized=TRUE,fit.measures=TRUE,rsquare=TRUE)

RSLT1CC=sem(model=MODELE1C,data=collecte,group = "message", group.equal =
c("loadings","regressions"))
RSLT1CL=sem(model=MODELE1C,data=collecte,group = "message", group.equal =
c("loadings","regressions"), group.partial = c("cptTestCode~attach"))
anova(RSLT1CC,RSLT1CL)
RSLT1C=sem(model=MODELE1C,data=collecte,ordered=c("cptTestCode"),group="message")
summary (RSLT1CL, standardized=TRUE,fit.measures=TRUE,rsquare=TRUE)



---


```

MODELE1P=#PETITION

image=~responsable+sincere+ethique+citoyenne+serieuse+morale+utile

congru=~congruGout+congruValeur+congruMoi

attach=~AttPartSoi+AttConnect+Att3+Att4

bio=~animaux+plantes+oiseaux

alt=~enfants+gensPays

congru~bio+alt+image

attach~congru

cptTestCode~attach+bio+image

,

RSLT1P=sem(model=MODELE1P,data=petition,ordered=c("cptTestCode"))

summary (RSLT1P, standardized=TRUE,fit.measures=TRUE,rsquare=TRUE)

RSLT1PC=sem(model=MODELE1P,data=petition,group = "message", group.equal =  
c("loadings","regressions"))

RSLT1PL=sem(model=MODELE1P,data=petition,group = "message", group.equal =  
c("loadings","regressions"), group.partial = c("cptTestCode~attach"))

anova(RSLT1PC,RSLT1PL)

summary (RSLT1PL, standardized=TRUE,fit.measures=TRUE,rsquare=TRUE)

---

MODELE1D=#DON ARGENT

image=~responsable+sincere+ethique+citoyenne+serieuse+morale

congru=~congruGout+congruValeur+congruMoi

attach=~AttPartSoi+AttConnect+Att3+Att4

bio=~animaux+plantes+oiseaux

alt=~enfants+gensPays

congru~bio+alt+image

attach~congru

cptTestCode~attach+bio+image

,

RSLT1D=sem(model=MODELE1D,data=don,ordered=c("cptTestCode"))

summary (RSLT1D, standardized=TRUE,fit.measures=TRUE,rsquare=TRUE)

RSLT1DC=sem(model=MODELE1P,data=don,group = "message", group.equal = c("loadings","regressions"))

RSLT1DL=sem(model=MODELE1P,data=don,group = "message", group.equal = c("loadings","regressions"),  
group.partial = c("cptTestCode~attach"))

anova(RSLT1DC,RSLT1DL)

N° ordre 447