



HAL
open science

Choix économiques individuels pro-environnementaux : le rôle des organisations non-gouvernementales environnementales.

Mustapha Hilali

► **To cite this version:**

Mustapha Hilali. Choix économiques individuels pro-environnementaux : le rôle des organisations non-gouvernementales environnementales.. Economies et finances. Normandie Université, 2023. Français. NNT : 2023NORMR044 . tel-04389333

HAL Id: tel-04389333

<https://theses.hal.science/tel-04389333>

Submitted on 11 Jan 2024

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.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de thèse, Olivier BEAUMAIS, qui m'a fait l'honneur de diriger ma thèse durant ces années de recherches. Je le remercie de m'avoir fait confiance, de m'avoir soutenu dans mon projet et d'avoir su répondre à toutes mes interrogations. Sa présence et sa pédagogie m'ont permis d'avancer et d'améliorer mes compétences de manière significative.

Je tiens également à remercier Mireille CHIROLEU-ASSOULINE et Sébastien ROUSSEL, qui me font l'honneur d'accepter d'être rapporteurs de mes travaux, ainsi que Pamina KOENIG qui a accepté de faire partie de mon jury de thèse.

Je remercie également les membres de l'Ecole Doctorale EGN – Economie-Gestion Normandie ainsi que du Laboratoire d'Economie Rouen-Normandie (LERN UR 4702) qui m'ont fait l'honneur de m'accepter comme chercheur au sein de leurs structures et qui m'ont accompagné durant ces années de doctorat.

J'aimerais aussi remercier l'Université de Rouen-Normandie dans laquelle j'ai fait la totalité de mes études supérieures et qui m'a offert les conditions idéales pour mener mes recherches. Je tiens particulièrement à remercier le personnel enseignant et administratif qui m'a été d'une grande aide durant ces années.

J'ai également une pensée sincère pour l'Espace Handicap et « Handisup » qui m'ont accompagné dans toutes mes démarches.

Enfin je remercie du fond du cœur ma famille, mes amis et tous ceux qui m'ont encouragé et soutenu durant ce long périple.

Table des matières

0. Introduction générale.....	6
0.1. Contexte	6
0.2. Problématique de la thèse	7
0.3. Discussion et apports scientifiques	8
0.4. Présentation des chapitres.....	10
0.4.1. Chapitre 1. Les normes sociales comme instrument d’action des ONGE: une revue de la littérature.....	10
0.4.2. Chapitre 2. Qui croit qui ? Caractérisation de la confiance des individus dans les Organisations Non-Gouvernementales Environnementales	12
0.4.3. Chapitre 3. Pro-environmental behaviors and trust in information provided by environmental NGOs: the case of organic food consumption	14
0.4.4. Chapitre 4. Bien-être animal : l’influence des ONG de protection animale sur l’opinion des individus	15
Bibliographie.....	17
1. Chapitre 1. Les normes sociales comme instrument d’action des ONGE: une revue de la littérature	19
1.1. Introduction.....	19
1.2. Les ONGE	21
1.2.1. ONG : Une définition complexe	21
1.2.2. Le cas des ONGE	24
1.2.3. La confiance dans les ONGE : une brève revue de la littérature	27
1.3. Les normes sociales comme instrument d’intervention	32
1.3.1. L’économie comportementale	32
1.3.2. Réglementations, incitations monétaires et normes sociales.....	34
1.3.3. Normes sociales descriptives ou injonctives ?.....	38
1.4. Conclusion	42
Bibliographie.....	44
2. Chapitre 2. Qui croit qui ? Caractérisation de la confiance des individus dans les Organisations Non-Gouvernementales Environnementales	50
2.1. Introduction.....	50
2.2. La confiance dans l’économie : une brève revue de la littérature.....	51
2.3. Hypothèses, données et méthodologie	55
2.3.1. Hypothèses	55
2.3.2. La base de données	57
2.3.3. Méthodologie et choix du modèle.....	59

2.4. Modèle et principaux résultats	62
2.5. Comparaison avec les entreprises.....	65
2.6. Conclusion	67
Bibliographie.....	70
3. Chapitre 3. Pro-environmental behaviors and trust in information provided by environmental NGOs: the case of organic food consumption.....	73
3.1. Introduction.....	73
3.2. Literature review	74
3.2.1. The choice of organic food consumption	74
3.2.2. The role of trust in individuals' choices	80
3.3. Data and econometric strategy	83
3.3.1. Data.....	83
3.3.2. Econometric strategy.....	85
3.4. Results	89
3.5. Discussion, policy implications and conclusion.....	92
Bibliographie.....	95
4. Chapitre 4. Bien-être animal : l'influence des ONG de protection animale sur l'opinion des individus	99
4.1. Introduction.....	99
4.2. Revue de la littérature.....	100
4.3. Objet du chapitre, données et stratégie économétrique	109
4.4. Principaux résultats	115
4.5. Conclusion	119
Bibliographie.....	121
5. Conclusion générale	124

Annexes	130
1. Enquêtes	130
Annexe 1 : OCDE, 2014. « Greening Household Behaviour - Overview from the 2011 Survey (Canadian edit) »	130
Annexe 2 : L214, 2022. « Exploitation animale »	133
2. Tableaux	134

Liste des tableaux

Chapitre 2

Tableau 1 : Distribution de la variable dépendante	59
Tableau 2 : Statistiques descriptives	60
Tableau 3 : Résultat de l'estimation pour les ONGE.....	63
Tableau 4 : Corrélations.....	64
Tableau 5 : Effets marginaux pour les ONGE.....	134
Tableau 6 : Résultat de l'estimation pour les entreprises	66

Chapitre 3

Tableau 1 : Descriptive statistics (mean) for the socio-demographic variables by country.....	84
Tableau 2 : Distribution of ENGO trust variable by country (%).....	85
Tableau 3 : Sample sizes and mean value for the dependent variable by country	86
Tableau 4 : Estimation results (Equation 1).....	89
Tableau 5 : Ordered probit model results (Equation 2).....	90
Tableau 6 : Marginal effects	91

Chapitre 4

Tableau 1 : Statistiques descriptives pour les variables sociodémographiques.....	112
Tableau 2 : Statistiques descriptives pour les variables d'intérêt	113
Tableau 3 : Statistiques descriptives pour « <i>anmlwelf</i> »	114
Tableau 4 : Résultats des estimations	116
Tableau 5 : Calcul des effets marginaux	118
Tableau 6 : Estimation du probit ordonné pour « <i>scoremed</i> »	135

Introduction générale

0.1. Contexte

La crise climatique et environnementale que traverse notre société met l'accent sur l'urgence des actions à définir et mettre en place avant que cela ne soit trop tard. En effet selon les différents rapports d'experts, notamment celui du GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat), si nous voulons éviter un réchauffement climatique et toutes ses conséquences sur le futur de notre planète, il est nécessaire de respecter un agenda qui permettrait de d'éviter un scénario catastrophe. Aussi, les recommandations reposent sur un objectif clair qui est la limitation de la hausse des températures à + 1,5 degrés par rapport aux niveaux préindustriels (GIEC 2022).

Les préconisations et les moyens à mettre en œuvre sont pour la plupart définis (diminution de la consommation, rejet de GES, véhicules électriques, protection des espèces végétales et animales qui contribuent au bon fonctionnement de notre planète, etc.). La plupart des décisions sont adoptés, ou non, par les gouvernements et pouvoirs publics qui mettent en place des réglementations, des lois, des incitations financières et fiscales, ceci concerne autant de grandes multinationales que les simples citoyens. En effet, cet effort doit être collectif et mondial. Le retrait des États-Unis des accords de Paris le 19 février 2021 est un exemple significatif des obstacles que peut rencontrer cet effort collectif. Aussi, le type de politique environnementale menée, le choix et la priorité donnée aux objectifs ainsi que l'agenda sont décidés à la discrétion des gouvernements et du contexte politico-économique dans lequel ils se situent. Ainsi, par exemple, sur le dernier quart de siècle, on estime que les États-Unis ont émis 25% du volume mondial total de CO₂ suivi de très près par la Chine quand 48 pays d'Afrique réunis sont responsables de moins de 0,55%¹. De cet exemple nous pouvons prédire que l'effort de 180 pays qui respectent les objectifs fixés ne permettra pas de régler la problématique environnementale, si les dix pays les plus pollueurs et influents n'agissent pas de leur côté.

Dans le contexte actuel, dans une période où les tensions entre le bloc-est et ouest sont ravivés en Ukraine, l'espoir d'assister à une harmonisation des politiques et des efforts pour une cause commune comme l'environnement disparaît de plus en plus. Au-delà des pouvoirs publics et des multinationales qui agissent dans leur intérêt premier qui est la création de

¹ D'après l'infographie du site « *Energy for Growth* » selon les données du « *Global Carbon Project* ».

valeur ajoutée, le pouvoir d'agir repose de plus en plus sur les actions individuelles des citoyens. Afin d'informer tous les citoyens de la Terre sur les risques du dérèglement climatique ainsi que sur les conséquences, plusieurs organisations environnementales transnationales et donc non-gouvernementales, prennent la parole et mènent les actions nécessaires. Ces Organisations Non-Gouvernementales Environnementales (ONGE) sont, dans le contexte actuel, des acteurs incontournables dont le pouvoir grandissant leur permet de discuter directement avec les gouvernements, les plus grandes multinationales mais aussi d'influencer l'opinion publique en portant la voix de la communauté scientifique et des citoyens.

0.2. Problématique de la thèse

Nous pouvons définir les comportements pro-environnementaux comme l'ensemble des comportements humains qui minimisent les impacts négatifs sur l'environnement et/ou qui bénéficient à la sauvegarde de l'environnement (Kothe *et al.*, 2019). Si ces comportements pro-environnementaux individuels, ont une importance majeure dans l'atteinte des objectifs fixés par le GIEC (GIEC, 2022), il reste nécessaire d'informer, d'instruire et de convaincre les citoyens sur la nécessité de les adopter. Aussi différents acteurs se chargent de ces différentes missions : les écoles pour sensibiliser les plus jeunes, les cellules RSE au sein des entreprises, les administrations publiques rattachées au ministère de l'environnement et de la transition écologique. Aussi, dans cette étude nous avons décidé de nous concentrer sur un acteur majeur de la scène environnementale internationale : les ONGE. La multiplication et la montée en puissance de ces organisations sur la scène nationale et internationale justifie que l'on s'y intéresse. Si pour la société civile leur rôle est encore parfois flou, la crédibilité dont elles jouissent (à travers notamment une longue expérience dans le militantisme pro-environnemental) en fait un acteur incontournable à considérer dans le domaine économique.

La question principale que l'on se pose est de savoir si ces ONGE ont une influence significative sur les choix pro-environnementaux des individus. Pour tenter de donner une réponse, il est nécessaire de comprendre comment se caractérise la confiance dans les ONGE et d'en tirer un profil d'individu qui serait plus enclin à suivre les recommandations de ces organisations. Ensuite, il est aussi intéressant de savoir et comprendre le rôle de la crédibilité dans les choix des individus ; aussi, cette crédibilité est mesurée par la confiance qu'accordent les individus aux ONGE. De plus, si cette influence de la confiance est établie, il est intéressant de s'intéresser à l'influence que peuvent avoir les différentes actions des ONGE sur les attitudes individuelles.

0.3. Discussion et apports scientifiques

Tout d'abord cette thèse permet d'étudier un acteur majeur sur le plan environnemental international : les ONGE. S'il existe une (très faible) littérature traitant de l'influence des actions des ONGE sur les stratégies des entreprises et les pouvoirs publics, il n'existe pas, à notre connaissance, de travaux traitant de l'influence directe qu'elles peuvent avoir sur les comportements pro-environnementaux individuels. Les ONGE influencent la politique environnementale des entreprises à travers la mise en place de labels mais aussi à travers la médiatisation de leurs activités et donc une certaine pression sociétale (Poret, 2019 ; Grappi *et al.*, 2017). Concernant les décideurs politiques, les ONGE utilisent le lobbying comme outil d'influence, notamment auprès de l'Union Européenne, en étant présentes à Bruxelles de manière officielle, mais aussi en ayant un rôle d'interlocuteur reconnu auprès de l'Organisation des Nations Unies. Cependant le travail conjoint avec des firmes multinationales peut jouer en la défaveur de la réputation de ces ONGE tout comme le simple rôle de consultant auprès des pouvoirs publics peut sembler anecdotique ; aussi il était intéressant de comprendre le rôle direct des ONGE sur les citoyens.

Ainsi cette thèse propose un état de l'art concernant les ONGE afin de mieux comprendre leur histoire, leur fonctionnement, leurs moyens d'actions mais aussi les limites qu'elles rencontrent. De plus, analyser le rôle des ONGE dans l'adoption de comportements pro-environnementaux nécessite une ouverture à d'autres disciplines. En effet, les ONGE utilisent des actions « coup de poing », des campagnes médiatiques d'information et de sensibilisation afin de toucher les individus. L'objectif n'étant pas seulement de modifier les comportements des individus sur le court terme mais aussi de modifier les mœurs de la société civile : il est donc indispensable de jouer sur les attitudes, valeurs, croyances des individus afin de mettre en place de nouvelles normes sociales. Cette thèse intègre donc également une présentation de l'économie comportementale qui reste relativement récente dans le domaine des sciences économiques, faisant le pont entre économie, sociologie et psychologie afin d'expliquer certains comportements irrationnels mais aussi des comportements issus d'un processus sociologique (influence des proches, rapport aux normes qui entourent l'individu) et psychologique (influence de la confiance ou de la défiance, de l'optimisme ou du pessimisme, etc.). Bien que ce manuscrit se concentre sur la confiance comme prédicteur de comportements individuels, c'est par le biais des normes sociales que les ONGE tentent de faire évoluer la société. Ce sujet permet donc de recourir aux instruments de l'économie

comportementale et d'intégrer d'autres disciplines à un cas pratique économique, à savoir la consommation de biens et services environnementaux.

L'étude de la confiance est également une plus-value pour cette thèse car c'est une variable qui prend une place de plus en plus importante dans la société, notamment à l'heure du tout numérique où se développent les transactions transnationales, le e-commerce, ou encore le télétravail. La confiance est un paramètre central du bon fonctionnement d'une économie : confiance dans les individus, les institutions économiques, les institutions politiques, ainsi que dans des organismes dont le rôle est de corriger les inégalités et d'œuvrer pour le bien-être commun comme les ONGE. Cette variable de confiance est sous-jacente à toute décision économique mais est très peu utilisée car difficile à définir et mesurer. En plus de faire un état de l'art sur la confiance en économie (notamment environnementale), ce manuscrit se focalise sur l'influence de la confiance dans les choix individuels et tente de mesurer son impact dans plusieurs cas de figure. Aussi nous tentons de comprendre comment se caractérise la confiance chez les individus qui en accordent une grande aux ONGE mais aussi chez ceux qui accordent leur confiance aux entreprises ; il en découle des profils quasi-symétriques. Cette dualité ressentie socialement entre ONGE et firmes multinationales peut ainsi s'expliquer par les différences des caractéristiques sociodémographiques et attitudinales entre individus.

Cette thèse est à vocation empirique et non théorique, aussi trois chapitres sur quatre tentent de mesurer différents effets liés à la confiance accordée aux ONGE. Pour cela nous avons eu recours à deux bases de données : une base de données issue d'une enquête menée par l'OCDE en 2011 sur 12 202 individus dans onze pays (OCDE, 2014) et une enquête récente réalisée en collaboration avec l'association *L214 éthique et animaux*. Cette enquête datant de février 2022 intitulée « Exploitation animale » recense les réponses de 1 012 Français sur des questions liées au thème du bien-être animal. L'exploitation de cette base de données inédite et très récente a une réelle plus-value : elle nous permet de travailler sur des statistiques très récentes et ainsi d'étudier le ressenti et le comportement des individus dans un contexte où le bien-être animal est d'actualité. De plus grâce à cette nouvelle base de données nous pouvons comparer les réponses liées à la confiance accordée aux ONGE à celles récoltées en 2011 (OCDE, 2014) et ainsi mesurer son évolution (1 029 Français ont été interrogés en 2011 contre 1 012 en 2022 ce qui permet une comparaison significative).

Le traitement de ces données nécessite un recours aux techniques économétriques afin de mesurer les effets des variables étudiées. Dans ce manuscrit nous avons recours à

l'économétrie afin de répondre à trois questions qui sont le cœur des trois derniers chapitres : « Comment se caractérise la confiance accordée aux informations délivrées par les ONGE ? », « Quel est l'impact de la confiance accordée aux ONGE sur la consommation d'aliments bio ? » et « Quelle est l'influence des actions menées par les ONGE/associations de défense des animaux sur l'attitude des individus vis-à-vis du bien-être animal ? ». La différence entre les bases de données, la nature des variables, l'objectif des expériences et les outils disponibles nous ont obligé à nous adapter. Aussi, par exemple, dans le chapitre 3 nous réutilisons le modèle principal de notre chapitre 2 afin de corriger un éventuel biais d'endogénéité. Si dans le second chapitre nous avons eu recours à un logit ordonné afin d'estimer le modèle, nous avons dû utiliser le probit ordonné dans le chapitre 3 ; en effet la méthode de correction de l'endogénéité adoptée présuppose que la distribution de variable soupçonnée d'endogénéité suit une loi normale et non une loi logistique. Ainsi, ces différents chapitres et ces différentes problématiques nous permettent de nous adapter et de d'utiliser l'outil optimal afin de trouver les résultats les plus précis et pertinents possibles.

0.4. Présentation des chapitres

Comme mentionné dans la partie précédente, ce manuscrit s'articule autour d'une problématique principale liée à l'influence des ONGE sur les comportements individuels pro-environnementaux. Aussi, afin d'y apporter une réponse nous avons choisi de construire cette thèse autour de quatre chapitres.

Nous avons choisi cet ordre et cette articulation car nous considérons que chaque partie apporte un point essentiel qui permet de répondre à la problématique générale.

0.4.1. Chapitre 1. Les normes sociales comme instrument d'action des ONGE: une revue de la littérature

Afin de rédiger ce manuscrit, il a tout d'abord été nécessaire d'accumuler les connaissances provenant de tous domaines afin de se familiariser avec les sujets traités. Ainsi la première partie de ce premier chapitre est une revue de la littérature concernant les ONG et plus précisément les ONG qui œuvrent pour l'environnement. Si les ONG ont une place prépondérante dans la société, elles sont encore pour certains des organisations assez floues, tant dans leur fonctionnement que dans leurs objectifs et dans les moyens qu'elles mettent en place afin de les atteindre. La première partie consiste donc à faire un point sur la définition et le rôle des ONG mais aussi un bref historique concernant leur création et les actions qui leurs ont valu une renommée internationale ; renommée qui leur a notamment permis d'être un

interlocuteur crédible auprès des nations. Ainsi cette revue de la littérature permet de faire la distinction entre les différents types d'ONG mais aussi les différences qui existent entre les ONG d'un même secteur comme celles qui se concentrent sur l'environnement. En effet il existe des différences de fonctionnement, de financement mais aussi d'échelles : certaines ONG vont œuvrer à l'international lorsque d'autres se focaliseront sur des régions du monde afin d'être au plus près de la population concernée. Les différences de fonctionnement et de financement relèvent surtout d'une vision/philosophie : certaines ONG comme *Greenpeace* refusent d'avoir un bureau à Bruxelles auprès des décideurs et lobbys européens afin de garder une certaine indépendance. Cet exemple met l'accent sur l'importance de l'image que veulent renvoyer les ONG auprès des individus afin de gagner leur confiance et ainsi leur adhésion. Cette première partie consacrée aux ONG se clôturera sur un état de l'art des différentes littératures ayant traité de la confiance accordée aux ONG d'environnement. Une forte médiatisation des actions menées par les ONGE ainsi que leur rôle de « défenseur de l'environnement » face à de puissantes entreprises leur permet de gagner du crédit auprès des individus. Aussi, ce crédit peut être source d'influence sur le choix des individus de suivre les conseils de ces ONG d'environnement. Les valeurs d'indépendance politique et non-matérielles qui constituent le cœur du fonctionnement de ces organisations ont également un impact significatif sur la confiance qu'accordent les individus aux ONGE. Cependant ce désir d'indépendance totale met en lumière un dilemme auquel font face ces organisations : rester totalement indépendantes des entreprises et des pouvoirs publics et risquer de se retrouver mises à l'écart de tables rondes ou bien collaborer et discuter au risque d'être associées aux mauvais agissements de leurs interlocuteurs. Ainsi les ONGE, en plus d'avoir pour mission d'être un contrepouvoir aux entreprises et de mettre une pression sur les pouvoirs publics, peuvent espérer toucher de manière plus directe les individus et influencer leurs comportements et attitudes en faveur de l'environnement.

La seconde partie de ce premier chapitre se focalise sur les canaux par lesquels les individus sont amenés à modifier leurs comportements. Pour cela une introduction à l'économie comportementale est proposée. Le choix d'intégrer une section sur l'économie comportementale trouve sa source dans le type de variable que nous cherchons à mesurer, à savoir la confiance, mais aussi le fait que les ONGE n'ont pas le pouvoir d'incitation financière ou réglementaire des entreprises et des gouvernements afin d'influencer les individus ; aussi elles visent à modifier leurs habitudes. L'économie comportementale est une discipline relativement contemporaine dont l'objectif premier est de tenter d'expliquer les

comportements économiques au travers du prisme de l'irrationalité (dans le sens économique du terme). L'économie comportementale emprunte des concepts psychologiques afin d'expliquer certains choix individuels, notamment l'affect, la confiance, l'amour ou la peur et complète cela avec le principe sociologique de « normes sociales ». Si on considère que les ONGE ont pour objectif de modifier les attitudes individuelles, le concept des normes sociales est indispensable. Aussi, notre seconde partie fait une revue des travaux mettant en avant les normes sociales comme alternative à l'incitation monétaire ou à la mise en œuvre de réglementations, d'autant plus que l'impact est encore plus considérable dans un contexte de comportements pro-environnementaux. Enfin cette seconde partie se termine par une compilation de différentes expériences empiriques menées afin de comprendre quel type de norme sociale est le plus efficace lorsque l'on souhaite modifier les comportements individuels, notamment des comportements pro-environnementaux. En effet les ONGE, afin de sensibiliser, font passer des messages aux individus ; le type de message employé (injonctif ou descriptif) aura un impact significatif sur la décision des individus à suivre les conseils de ces ONGE.

Ce premier chapitre est donc indispensable afin de poser les bases concernant les ONGE sur leur historique, leur fonctionnement, leurs moyens d'actions mais aussi les barrières et dilemmes auxquels elles font face. La seconde partie est toute aussi importante car elle présente le cœur de la discipline qui va nous servir lors de ce manuscrit de thèse à savoir l'économie comportementale et l'utilisation de concepts empruntés aux autres sciences psychosociales, notamment les normes sociales.

0.4.2. Chapitre 2. Qui croit qui ? Caractérisation de la confiance des individus dans les Organisations Non-Gouvernementales Environnementales

Le second chapitre de cette thèse s'articule autour de la question suivante : « *Comment se caractérise la confiance dans l'information accordée aux ONGE ?* ». Si le premier chapitre permet de faire un état des lieux littéraire axé sur les ONGE, cette seconde partie est une étude empirique qui a pour objectif de comprendre comme se caractérise la confiance accordée aux ONGE ; autrement dit nous tentons de mesurer l'impact des caractéristiques sociodémographiques mais aussi attitudinales vis-à-vis de l'environnement sur la probabilité qu'un individu accorde sa confiance à une ONGE.

Ce chapitre se divise en plusieurs sections. Dans une première section nous tentons une brève revue de la littérature concernant la confiance comme variable en économie. Nous

trouvons dans la littérature différentes définitions et interprétations de la confiance. Cependant certains termes reviennent de manière récurrente, notamment la vulnérabilité. Dans cette section nous mettons en avant la différence dans le traitement de la confiance dans les sciences économiques et les sciences psychosociales. Aussi, avec cette revue de la littérature, nous constatons qu'il existe beaucoup d'études concernant la confiance interpersonnelle (notamment dans le dilemme du prisonnier) mais peu concernant la confiance vis-à-vis de structures comme une entreprise, un gouvernement ou une ONGE. Cependant, il subsiste certains thèmes qui définissent la confiance qui peuvent nous aider à appréhender la confiance dans une ONGE telle que la réciprocité ou la bienveillance.

Dans une seconde section nous énonçons des hypothèses et présentons la base de données que nous allons exploiter, à savoir celle issue de l'enquête de l'OCDE (OCDE, 2014) menée sur 12 202 individus repartis sur 11 pays. L'objectif de ce chapitre étant de caractériser la confiance, nous utilisons le degré de confiance accordée aux informations fournies par les ONGE concernant l'impact environnemental des produits. L'enquête s'interroge aussi sur la confiance accordée aux gouvernements, scientifiques, multinationales, etc. concernant la même question. Aussi la stratégie adoptée est de mesurer la confiance accordée aux ONGE afin d'en tirer un profil d'individu qui aura une plus forte probabilité d'accorder sa confiance aux ONGE. Pour cela nous avons recours à un logit ordonné afin d'estimer un modèle économétrique avec le degré de confiance accordé aux ONGE comme variable dépendante. Par la suite un travail similaire est effectué concernant le profil des individus ayant tendance à accorder leur confiance aux entreprises ; l'objectif ici est de vérifier s'il existe bien une dualité entre les deux profils d'individus. Les résultats peuvent s'avérer intéressants car les ONGE sont vues comme un contrepouvoir face aux entreprises multinationales dont l'activité est considérée comme l'une des principales sources de la dégradation de l'environnement.

Les résultats de ce modèle nous permettent de dessiner le profil-type d'un individu qui accorde une plus grande confiance aux ONGE et qui aurait donc une tendance à prendre en compte leurs conseils : une femme d'un jeune âge vivant dans un milieu urbain et touchant un revenu moyen. D'un point de vue attitudinal, les personnes ayant une nature « altruiste » et qui considèrent l'environnement comme une priorité sociétale ont une probabilité plus élevée d'accorder une très grande confiance aux ONGE. Ces résultats peuvent-être comparés à la confiance accordée aux entreprises : s'il n'existe pas de différences sociodémographiques significatives, ceux qui accordent une grande confiance aux informations environnementales

délivrée par les entreprises sont les individus les moins impliqués dans les causes environnementales et/ou jugés comme individualistes.

Une fois ces résultats confirmés par les effets marginaux, nous pouvons maintenant estimer un modèle pour mesurer l'influence de la confiance dans les ONGE sur des comportements pro-environnementaux ; c'est l'objet du chapitre 3.

0.4.3. Chapitre 3. Pro-environmental behaviors and trust in information provided by environmental NGOs: the case of organic food consumption

Chapitre 3 issu d'un article écrit en collaboration avec Olivier Beaumais (Université Rouen-Normandie). À l'heure où je rédige ce manuscrit l'article est en cours de révision en vue d'une publication

Ce chapitre explore la manière dont les comportements pro-environnementaux sont liés à la confiance dans les informations fournies par les ONG environnementales (ONGE) concernant les impacts environnementaux des produits. Afin d'illustrer cette problématique nous avons choisi ici d'étudier la consommation d'aliments biologiques comme comportement pro-environnemental.

Avant de nous lancer dans l'étude empirique nous proposons une revue de la littérature traitant le choix de consommation en alimentation bio, revue de la littérature qui représente la première partie de ce chapitre. Plusieurs facteurs ressortent de manière récurrente dans les nombreuses recherches qui ont tenté de comprendre ce qui pousse les individus à consommer plus ou moins de produits bio, notamment des facteurs sociodémographiques, les normes sociales, les valeurs individuelles ou encore les préoccupations environnementales. Cette revue de la littérature nous permet aussi de mettre en lumière les barrières qui font renoncer au choix de l'alimentation bio telles que le prix, la méconnaissance du sujet ou des différents labels mis en place. Nous complétons cette première partie avec un état de l'art concernant le rôle de la confiance dans les choix économiques individuels.

En reprenant les données de l'enquête de l'OCDE (OCDE, 2014) utilisée dans le chapitre 2 nous tentons de mesurer l'influence de la confiance accordée aux ONGE sur la consommation d'aliments biologiques. Aussi, nous soupçonnons la variable codant cette confiance d'être endogène. Nous testons donc deux modèles : un modèle probit fractionnel simple et un probit fractionnel contrôlant l'endogénéité de la confiance accordée aux ONGE.

Les résultats nous permettent de rejeter l'hypothèse d'absence d'endogénéité ; nous optons donc pour les résultats du probit fractionnel corrigé de l'endogénéité (obtenus grâce à la méthode *cmp* ou « *conditional mixed-process model* »). Ainsi selon le modèle retenu, la part des produits portant le label biologique dans les dépenses en fruits et légumes frais des répondants est significativement et positivement liée à la confiance accordée aux ONGE : plus la confiance dans les informations fournies par les ONGE est élevée, plus la part d'aliments biologiques consommés est importante. Nos résultats suggèrent que les ONGE jouent un rôle très important dans l'adoption de comportements pro-environnementaux.

0.4.4. Chapitre 4. Bien-être animal : l'influence des ONG de protection animale sur l'opinion des individus

Ce dernier chapitre est une nouvelle étude empirique liée à l'influence de la confiance accordée aux ONGE sur les comportements pro-environnementaux. Si le chapitre 3 se focalise sur un comportement de consommation bien précis, à savoir la consommation de fruits et légumes bio, ce nouveau chapitre se concentre sur les attitudes individuelles et plus précisément la considération du bien-être animal. La différence se situe ici dans l'aspect « immatériel » : on ne tente plus de mesurer l'influence des ONGE sur des comportements d'achat mais plutôt sur les croyances des individus, sur leurs attitudes. Là où le comportement d'achat peut-être « immédiat », « impulsif » ou tout simplement de court terme, les attitudes et les croyances deviennent des valeurs individuelles qui persistent dans le temps. Ainsi, comme vu dans les chapitres précédents, les ONGE ont besoin de jouer sur les attitudes et croyances individuelles afin d'ancrer une norme sociale dans la société. Dans ce chapitre nous traitons l'attitude individuelle envers le bien-être animal ; aussi la problématique de ce chapitre est la suivante : « *Quelle est l'influence des actions menées par les ONGE/associations de défense des animaux sur l'attitude des individus vis-à-vis du bien-être animal ?* ».

Dans une première partie nous proposons une revue de littérature consacrée aux effets néfastes de la consommation de viande et aux facteurs qui influencent l'adoption de régimes végétariens ou vegans. Parmi ces facteurs on retrouve le bien-être animal, concept que nous développons par la suite avant de nous interroger sur les influences sociales et notamment le rôle des ONGE/associations de protection animale. Afin de mener notre étude nous nous appuyons sur une base de données qui nous permet de tester l'influence des campagnes ONGE sur les attitudes des individus concernant le bien-être animale.

À partir de cette base de données datant de février 2022 issue d'une enquête menée sur le territoire français, nous adoptons un modèle économétrique dont la variable expliquée est l'importance que les individus accordent au bien-être animal (variable codée de 0 à 4). Les variables indépendantes sont d'ordre sociodémographique (l'âge, le genre, le statut professionnel, etc.) et deux variables attitudinales. Ces deux variables attitudinales nous intéressent particulièrement : la confiance accordée aux ONGE mais aussi l'influence des campagnes d'ONGE/associations de bien-être animal sur les choix de consommation de viande et de poisson. Aussi c'est à travers cette dernière que nous tentons de mesurer l'influence des différents moyens d'actions de ces organisations sur un aspect plus global : *est-ce qu'en plus d'influencer le régime alimentaire, ces campagnes influencent l'attitude et les croyances des individus ?*

Comme pour le chapitre précédent nous avons testé deux modèles : un probit ordonné simple et un probit ordonné avec correction de l'endogénéité ; en effet nous soupçonnons notre variable « *scoremed* » (qui mesure l'influence des campagnes d'ONGE/associations de bien-être animal), d'être endogène. Après application de la méthode dite « d'inclusion des résidus en deux étapes » ou « 2SRI », nous validons l'hypothèse d'absence d'endogénéité, notre modèle retenu est donc un probit ordonné simple.

Selon nos résultats, les variables sociodémographiques ont une influence significative sur la sensibilité au bien-être animal : les femmes y sont plus sensibles que les hommes, il existe également un effet d'âge mais aussi un effet lié au statut marital. En ce qui concerne les variables attitudinales, une plus grande confiance accordée aux ONGE/association de protection animale influence positivement la manière dont les individus considèrent le bien-être animal. Aussi, le fait d'avoir été influencé dans des choix de consommation par les ONGE/associations de protection des animaux à bien un effet significatif positif sur la manière dont on considère les animaux. Ainsi, en plus d'avoir une influence sur des choix de court terme, les actions de ces organisations ont aussi un impact sur les valeurs et les croyances des individus. Cependant ce résultat est relatif : le nombre de fois où l'individu a été influencé par les types d'actions n'est pas corrélé de manière strictement positive à la manière dont il considère le bien-être animal.

Bibliographie

- Grappi, S., S. Herceg Romani and C. Barbarossa. 2017. "Fashion without pollution: How consumers evaluate brands after an NGO campaign aimed at reducing toxic chemicals in the fashion industry." *Journal of Cleaner Production* 149: 1164-1173.
- IPCC, 2022. "Climate Change 2022: Impacts, Adaptation, and Vulnerability". *Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [H.-O. Pörtner, D.C. Roberts, M. Tignor, E.S. Poloczanska, K. Mintenbeck, A. Alegría, M. Craig, S. Langsdorf, S. Löschke, V. Möller, A. Okem, B. Rama (eds.)]. Cambridge University Press. Cambridge University Press, Cambridge, UK and New York, NY, USA, 3056 pp.*
- Kothe, Emily J., M. Ling, M. North, A. Klas, B.A. Mullan, and L. Novoradovskaya. 2019. « Protection motivation theory and pro-environmental behaviour: A systematic mapping review ». *Australian Journal of Psychology* 71, n° 4.
- OECD, 2014, "Greening Household Behaviour: Overview from the 2011 Survey – Revised edition", *OECD Studies on Environmental Policy and Household Behaviour*, OECD Publishing.
- Poret, S. 2019. "Corporate-NGO Partnerships through Sustainability Labeling Schemes: Motives and Risks". *Sustainability* 11(9): 2689.

Chapitre 1. Les normes sociales comme instrument d'action des ONGE: une revue de la littérature

1.1. Introduction

D'après un rapport de l'OCDE (OCDE, 2014), les individus accordent une plus grande confiance aux ONGE qu'aux firmes ou aux gouvernements. Alors que les impacts des décisions prises au niveau des gouvernements sur les comportements économiques des individus sont largement étudiés dans le domaine des sciences économiques (et ceci à travers notamment l'étude des impacts des politiques économiques ou réglementaires), il n'existe que peu d'articles traitant de l'impact d'Organisations Non-Gouvernementales Environnementales. Ce chapitre se concentre donc sur le rôle que peuvent potentiellement avoir les ONGE dans le choix des individus à adopter des comportements dits pro-environnementaux. Par « comportements pro-environnementaux » nous entendons « les comportements individuels qui contribuent à la durabilité environnementale (comme diminuer la consommation d'énergie, éviter le gaspillage, recycler et participer à l'activisme environnemental) » (Mesmer-Magnus *et al.*, 2012). Nous avons décidé de nous concentrer sur les ONGE pour deux raisons principales : tout d'abord ce sont des acteurs influents sur la scène internationale au même titre que les plus grandes multinationales ; en effet les ONGE telles que *Greenpeace* ou *WWF* ont un poids considérable sur l'opinion publique. Ensuite, très peu de littérature, à notre connaissance, traite l'impact que pourraient avoir les ONGE sur les changements de comportements individuels.

Un aspect intéressant est l'étude des différents moyens d'influer sur les comportements économiques des individus. Ainsi, il est courant de considérer la variation des prix et la réglementation comme les deux instruments principaux pouvant être la solution à des comportements économiques sous-optimaux. Ces deux instruments sont les outils des gouvernements et des firmes. Cependant rares sont les études qui s'intéressent à d'autres moyens de faire adopter des comportements optimaux aux individus. En effet, les instruments cités ci-dessus sont considérés à bien des égards comme des instruments de court-terme ayant pour objectif une modification des comportements dans l'immédiat. Dans le domaine qui nous intéresse ici, l'environnement, les solutions apportées se doivent d'être de long-terme. De plus en plus d'articles universitaires utilisent un concept emprunté aux sciences sociales et à la

psychologie à savoir les normes sociales Aussi nous pouvons nous interroger sur l'efficacité de long-terme des normes sociales et l'utilisation de celles-ci par les ONGE afin d'impacter les choix des individus.

Mettre en lumière le recours aux normes sociales permettrait, par la suite, d'étudier la relation qui peut exister entre la confiance qu'accordent les individus aux ONGE et les comportements économiques pro-environnementaux qui peuvent en découler. En effet, derrière cette relation de confiance entre ONGE et individus se cachent plusieurs enjeux : tout d'abord cette relation n'a jamais été, à notre connaissance, prouvée scientifiquement. Ensuite, c'est la première fois que des travaux mettent la lumière sur le potentiel d'influent de ces organisations connues mais dont le rôle et la légitimité sont encore incomprises et floues aux yeux de certains individus. La confiance est ici la clé de cette recherche. En plus de chercher à comprendre l'impact de cette confiance sur les comportements individuels, il est nécessaire d'en comprendre les tenants sous-jacents : Comment se construit cette confiance ? Quels en sont les principales variables explicatives ? Quel est la part de la confiance dans les décisions pro-environnementales individuelles ? Si la confiance accordée aux ONGE a un réel impact sur les comportements individuels, par quels canaux ces organisations ont-elles un réel impact ?

Ainsi, ce premier chapitre se présente comme un état de l'art englobant deux thèmes traités par la littérature mais qui n'ont jamais été mis en relation : les ONGE et les interventions sur les normes sociales. Avant de pouvoir étudier les impacts de la confiance sur les comportements pro-environnementaux des individus, il est nécessaire d'analyser l'impact des normes sociales comme outil d'intervention des ONGE.

Dans une première section nous tenterons de comprendre le fonctionnement d'une ONG ainsi que les différences qui peuvent exister entre différentes ONG d'un même secteur, notamment de l'environnement. Cette première section permettra aussi de mettre en lumière l'importance centrale de la confiance dans le bon fonctionnement de ces organisations. Dans une seconde section nous introduirons l'économie comportementale avant de nous pencher sur le concept de normes sociales comme instrument d'influence des comportements pro-environnementaux

1.2. Les ONGE

1.2.1. ONG : une définition complexe

Le rôle des ONG ou « Organisations Non-Gouvernementales » est encore flou dans la sphère publique. Les ONG se définissent comme des structures institutionnelles ayant pour objectif d'apporter leur aide aux causes qu'elles ont choisi (Karuppu & Lodhia, 2019), d'autres auteurs appuient leur définition sur le fait que les ONG jouent un rôle d'influence politique impérialiste au service des pays développés (Horvath, 1972).

Cependant donner une définition claire des ONGE est difficile. Il faut tout d'abord chercher les origines des ONG dans leur ensemble.

Le terme « ONG » comme on le connaît aujourd'hui apparaît pour la première fois dans la Charte des Nations Unies en 1945 dans l'article 71 et il y est précisé que « *le Conseil économique et social peut prendre toutes dispositions utiles pour consulter les organisations non gouvernementales qui s'occupent de questions relatives à sa compétence. Ces dispositions peuvent s'appliquer à des organisations internationales et, s'il y a lieu à des organisations nationales, après consultation du membre intéressé de l'Organisation* ». On retrouve ici une distinction claire entre une organisation à vocation internationale et une organisation à vocation nationale/locale. Il n'y a donc dans cet article qu'une mention du caractère consultatif des ONG sans en préciser les fondamentaux ou en y apportant une définition claire.

Meyer (2004) a démontré la complexité pour les ONG de se trouver une identité claire du fait de l'existence de deux intérêts distincts : intérêts professionnels et intérêt général. Chartier & Ollitrault (2005) mettent en avant cinq critères qui permettent de définir une ONG : les notions de privé, d'officialité, d'indépendance à l'égard des sphères marchandes ou publiques, de non-lucrativité et de bénévolat. Cependant, d'un point de vue fonctionnel, on assiste à une professionnalisation de plus en plus accrue dans le monde des ONG (Le Naélou, 2004). Les auteurs posent aussi la question de l'indépendance vis-à-vis du monde politique, supposée indispensable dans le bon fonctionnement d'une ONG, car on remarque de plus en plus d'alliances entre les ONG et entreprises, avec les risques que cela peut comporter : l'instrumentalisation et la déresponsabilisation (Faraco, 2006). Ainsi, Hoffrman (2009) discute le schisme qui s'est créé entre ONGE professionnelles qu'il qualifie de « verts foncés » et les ONGE radicales qu'il nomme les « verts vifs ». Dans son papier, il met en lumière plusieurs exemples d'ONGE « vert foncé » qui ont multiplié les discussions avec

des entreprises polluantes comme des producteurs de pétrole et ont ainsi perdu leur crédibilité auprès des ONGE radicales composées majoritairement d'activistes très engagés dans la cause environnementale.

Face à l'hétérogénéité persistante dans le monde des ONG, Chartier & Ollitrault (2005), proposent une analyse structurelle des ONG qui, à défaut de donner une image d'ensemble, permet de mieux classer ces organisations à travers plusieurs critères : l'échelle d'action, la métrique, le lieu d'origine, le fonctionnement et le statut juridique, le champ et répertoire d'actions et enfin la source de financement. L'échelle pose la même question que celle de l'article 71 de la Charte des Nations Unies : on peut distinguer les ONG d'échelle locale et celles dont le champ d'action est international. Cependant il existe plusieurs grandes ONG, notamment d'environnement, qui, ayant une vocation initiale locale, se sont exportées au niveau international (Berny, 2008) ; ainsi on peut distinguer *Friends of Earth International* de sa branche française *Friends of Earth France (Les Amis de la Terre - France)*. La localisation d'origine est aussi un critère intéressant à prendre en compte : les auteurs mentionnent le fait qu'une ONG n'aura pas le même combat et la même manière de lutter selon le pays d'origine, le contexte historique, politique et surtout socio-culturel. Enfin, si l'on se penche sur le critère du champ et répertoire d'actions, il est indéniable que, dans le cas des ONG environnementales, les méthodes et instruments ont un rôle majeur dans la compréhension du fonctionnement de telle ou telle structure. Ainsi nous pouvons prendre pour exemple deux des ONGE les plus célèbres à savoir *World Wildlife Fund (WWF)* et *Greenpeace*. Ces deux organisations ont été respectivement créées en 1961 et 1971 dans deux contextes différents : *WWF* est considéré comme une ONG conservationniste dont les moyens d'actions se concentrent sur la levée de fonds et la collaboration avec les pouvoirs en place, là où, *a contrario*, *Greenpeace* est considérée comme une ONG contestataire issue d'une époque où les revendications altermondialistes émergent (Faraco, 2006).

Cette hétérogénéité est cependant une richesse qui permet aux ONG de s'affirmer, de se démarquer à travers leur moyen de lutte (Le Naêlou, 2004). Ainsi il existe des exemples où plusieurs ONGE se sont alliées contre un « ennemi » commun (comme dans le cas de l'affaire Mossanto), chacune usant de ses atouts au service de l'alliance commune : *UICN* comme expert scientifique, *WWF* et *RSPB* levant des fonds et *Greenpeace-Friends of Earth* pour la partie communication et militantisme (Chartier & Ollitrault, 2005).

Un des points communs entre les différentes ONG est leur désir de ne pas être confondues avec les mouvements altermondialistes (Mayer & Siméant, 2004 ; Fréour, 2004).

Une distinction entre association altermondialiste et ONG permet de mieux comprendre l'essence d'une ONG. Selon Mayer & Siméant, (2004) plusieurs grandes ONG prennent leurs distances avec les mouvements altermondialistes pour plusieurs raisons : elles se considèrent comme les premières réelles associations à défendre des causes telles que l'environnement, elles refusent de cautionner ou d'être associées aux violences des mouvements altermondialistes et, enfin, elles jouissent d'un statut « professionnel » que l'on ne retrouve pas dans les mouvements altermondialistes. Fréour (2004) va plus loin en expliquant cette distanciation par le fait que pour Greenpeace « *la métaphore de la « multinationale verte » jouant sur un pied d'égalité face aux géants économiques s'avère utile à l'organisation* ». Cependant, cette dualité asymétrique permet aux grandes ONGE de profiter du combat mené par ces petits groupes radicaux et s'en servir comme moyen de pression dans les négociations avec entreprises et gouvernements (Berny & Rootes, 2018 ; Hoffman, 2009).

Berny (2008) étudie les ONG environnementales à travers leur rôle de lobbyiste au sein de la Communauté Européenne. Analyser les ONG sous cet angle est intéressant car c'est là leur plus grand atout : être un contre-pouvoir et influencer des décisions continentales au même titre qu'un pays ou une puissante multinationale. Du point de vue de la gouvernance, même si les théories de la gouvernance sont peu développées dans le secteur à but non-lucratif (Kuruppu & Lodhia, 2019), elle reste un objet essentiel de compréhension et de légitimation d'une organisation non-gouvernementale, notamment auprès des parties prenantes (Walton *et al.*, 2016 cités dans Berny, 2008). Si l'on prend l'exemple de quatre ONGE internationales, on trouve différents cas de figure quant à leurs statuts vis-à-vis de la commission européenne : les ONGE adhérentes au Bureau Européen de l'Environnement (1974) et possédant donc un bureau à Bruxelles voient leurs dépenses de fonctionnement couvertes à 50% par la commission européenne à condition d'inscrire leurs activités dans l'axe prioritaire de l'UE mais aussi de rendre un rapport annuel. Dans ce contexte, *Greenpeace* a décidé de s'autofinancer. Ce désir d'indépendance totale de *Greenpeace* pose la question de l'indépendance des autres ONGE.

Au-delà du simple lobbying, le principal rôle des ONG, et plus encore pour celles d'environnement, est d'influencer la société toute entière en éveillant les consciences des citoyens, des politiques mais aussi des entreprises vers des comportements plus pro-environnementaux (Lorek & Spangenberg, 2014).

Proposer une définition précise d'une ONG n'est pas une tâche facile. Cependant nous pouvons constater, dans le cas des ONG qui nous intéressent dans le cadre de notre étude (les ONGE), que d'importantes évolutions ont eu lieu au cours du dernier siècle, notamment la professionnalisation du secteur (Le Naëlou, 2004 ; Kuruppu & Lodhia, 2019). Selon Davis *et al.*, (2020), l'intitulé des ONG a un effet significatif sur la confiance accordée aux ONG ; ainsi, le cadrage « *environnemental* » permet aux individus de faire la distinction entre ONGE et ONG « généralistes » et ainsi toucher les individus qui considèrent l'environnement comme préoccupation sociétale prioritaire. Là où les ONG d'environnement ont pu se démarquer des ONG plus « conventionnelles » est l'importance accordée à l'aspect scientifique de leurs expertises (Faraco, 2006). De plus, les problèmes environnementaux étant planétaires, les ONGE ont donc une vocation internationale que n'ont pas forcément toutes les ONG. Dans une seconde section nous allons nous concentrer sur les ONGE et étudier leur évolution à travers le temps.

1.2.2. Le cas des ONGE

Le secteur des ONGE connaît une croissance beaucoup plus élevée que celui des ONG traditionnelles. La prise de conscience des enjeux environnementaux qui s'est développée dans les années 60, a vu l'apparition de plusieurs organisations de protection de l'environnement, notamment aux Etats-Unis (Hadden & Sunn Bush, 2021). Selon les résultats de l'étude de ces mêmes auteurs, les ONGE connaissent une concentration des ressources financières bien plus élevée que pour les autres ONG ; en d'autres termes les ONGE les plus puissantes laissent peu de place aux petites ONGE, souvent nouvelles. Il existe également de fortes disparités Nord-Sud dans l'allocation des ressources en faveur des ONGE du Nord (Partelow *et al.*, 2020).

Historiquement, la première ONGE, le *Sierra-Club*, date d'il y a plus d'un siècle, et avait pour objectif la protection de la faune et la flore à travers des expertises scientifiques et des expositions dans les musées (Chartier & Ollitrault, 2005). Il est impossible aujourd'hui de chiffrer le nombre d'ONGE présentes dans le monde du fait de la multitude de domaines de spécialisation mais aussi de leur ancrage géographique (certaines ONGE traitent des problématiques spécifiques à une région isolée quand d'autres ont une vocation internationale). Afin de mieux analyser leurs évolutions dans le temps, nous allons nous intéresser aux quatre plus connues d'entre elles à savoir *Greenpeace*, *WWF*, *l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN)* et *Friends of Earth*.

UICN, la première des quatre à avoir vu le jour en 1948 dans un contexte post-seconde guerre mondiale, avait pour vocation première de regrouper les scientifiques du monde entier afin de légitimer un combat de protection de l'environnement. C'est en 1961 qu'est créé le *World Wildlife Fund (WWF)* qui est aujourd'hui l'une des ONG environnementales des plus connues au monde. L'objectif de cette organisation est de récolter des fonds pour la protection animale tout en menant des expertises et des campagnes de communication, et ceci à travers l'intégration de scientifiques et la collaboration avec de nombreux laboratoires (Wapner, 1996).

On oppose souvent ces deux premières ONGE à *Friends of the Earth* et *Greenpeace* fondées respectivement en 1969 et 1971 dans un climat contestataire (fin de la guerre du Viêt-Nam, Watergate, etc.). Si elles ont, elles aussi, pour objectif la protection de l'environnement, ce sont surtout les actions « coup de poing » qui permettent à ces deux ONGE de faire plier les gouvernements tout en se faisant connaître du grand public. Ainsi le premier succès de *Greenpeace* date de 1972 avec l'annonce par les États-Unis de la fin des essais nucléaires atmosphériques suite à une première vague d'actions de l'ONG en 1971 (protestations à bord de navires au large de l'Alaska). Le but de ces actions « coup de poing » est d'alerter les États mais aussi les médias qui seront un relai pour la société civile.

Malgré le combat commun pour la protection de l'environnement, il existe donc une différence dans les moyens mis en place pour y parvenir. Cependant une évolution commune est à regarder de plus près : la professionnalisation.

Il existe plusieurs raisons à cette professionnalisation : être un acteur de premier ordre face à la montée en puissance des bureaux d'étude (Le Naëlou, 2004), pouvoir tenir tête face au fort lobbying des multinationales (Berny, 2003) mais aussi afin de pouvoir être un interlocuteur « respecté » sur la scène internationale. En effet, à propos du dernier point, Faraco (2006) nous apprend que s'il y a, en règle générale, consensus entre les ONGE et les gouvernements sur le plan international, ce constat reste bien plus mitigé sur le plan national. En effet les décisions gouvernementales sont souvent prises au détriment des actions environnementales afin de privilégier des politiques qui permettront la reconduction du pouvoir en place (emploi, santé, éducation). C'est ainsi que l'on observe un jeu de contrepouvoir au niveau local qui s'explique par une autre évolution qu'ont connu les ONGE : l'échelle. Si, au cours des années 70, les actions contestataires d'ONGE comme *Greenpeace* ou *Friends of Earth* étaient à vocation internationale afin de sensibiliser l'opinion publique, elles se sont de plus en plus centrées sur l'échelle nationale, locale voire micro-

locale depuis les années 2000 (Berny, 2008). Cette tendance à chercher la proximité avec les populations locales pourrait avoir une importance considérable dans le rapport de confiance qu'entretiennent les ONGE avec les citoyens.

On peut aussi discuter de la professionnalisation sous le prisme organisationnel. En effet, afin de peser face à des décisions qui se prennent à des niveaux transnationaux (ONU, OMC, OMS, FMI, etc.), les ONG d'environnement ont de plus en plus recours à des alliances que les auteurs qualifient d'Alliance Civile Transnationale. Jie Chen (2006) définit cette alliance comme liée à « *l'émergence et au développement rapide de coopérations et de réseaux internationaux entre les ONG* ». Cette tendance à s'allier entre ONG du même secteur (ici environnemental) est liée, dans un contexte de mondialisation, à une concurrence émanant des États et des multinationales de plus en plus forte, mais aussi à une problématique (dans le cas des ONGE) qui touche tous les pays de manière identique : le réchauffement climatique (Faraco, 2006). C'est dans ce contexte qu'est créé en 1989 le *Climate Action Network International (CAN-I)* regroupant plus de 1 100 ONGE réparties sur 120 pays.

La professionnalisation organisationnelle se retrouve aussi au sein même des ONGE avec une évolution vers une structure de plus en plus proche de celle des entreprises. Ainsi, on assiste à une évolution vers des organisations pyramidales où la base ne sert plus que de moyen de financement. Ce sont aujourd'hui des professionnels de la communication, des relations publiques et des enjeux environnementaux qui s'occupent de la partie « actions », ; de même, dans le cas de *Greenpeace*, ses nouveaux dirigeants ont des carrières plus proches de celle de PDG de grandes entreprises que celle de ses premiers dirigeants (Fréour, 2004).

Cette professionnalisation s'accompagne d'une institutionnalisation (Berny & Rootes, 2018 ; Hadden & Sunn Bush, 2021) qui peut être interne (comme vu dans le paragraphe précédent) ou externe avec l'acceptation des ONGE comme des interlocuteurs légitimes par les pouvoirs publics. Cette institutionnalisation s'est particulièrement développée au sein des ONGE pour deux raisons : l'intégration des ONGE au programme environnemental des Nations-unies de 1972 et le besoin d'expertise par les décideurs politiques (Hadden & Sunn Bush, 2021). Aussi, la création en 1974 du Bureau Européen de l'Environnement composé d'ONGE et des Etats membres de l'Union Européenne témoigne de cette tendance. Il y a là une évolution de la place des ONG dans la sphère décisionnelle mondiale. En effet, les ONG sont devenues avec le temps des membres majeurs de la gouvernance mondiale (Spangenberg, 2012). Comme dit précédemment, ce choix de proximité avec le monde politique est avant

tout stratégique pour les ONGE, mais cela peut mettre à mal la confiance que leur accordent les individus. Cette relation peut créer une dépendance financière vis-à-vis des investissements publics ; ainsi Berny & Rootes (2018) utilisent l'exemple de la crise financière de 2008 qui a poussé les pouvoirs publics à délaissier, parfois publiquement, la cause environnementale et leur partenariat avec les ONGE.

Cette professionnalisation des ONGE se justifie par le fait qu'elles ne cessent de gagner en puissance et en influence sur le plan international ; ainsi le fait que leur gouvernance interne soit proche de celle d'entreprises et le fait qu'elles discutent directement avec les gouvernements peuvent avoir des répercussions négatives sur la confiance que leurs accordent les individus (Jepsen, 2005). Ainsi, d'après Jepsen (2005), les ONGE ont intérêt à communiquer de manière transparente sur les stratégies adoptées, les valeurs qu'elles prônent, les difficultés rencontrées afin de garder un lien de confiance avec la société. Elles doivent prouver qu'elles ne se sont pas vendues au capitalisme et qu'elles ont gardé le même engagement qu'à leur début. Cependant, cette communication d'activité, bien qu'elle soit volontaire et non une obligation légale (Ortega-Rodríguez *et al.*, 2020), peut avoir un effet négatif sur la confiance qu'accordent les adhérents à ces organisations. En effet, selon Keating & Thrandardottir (2017) le fait que les ONG aient à communiquer de manière officielle peut mettre en péril une certaine confiance sociale qui existe de manière naturelle entre les ONGE et les donateurs, ce type de pratique peut créer une distance entre les deux acteurs. Dhanani & Connolly (2015) étudient les informations communiquées par les ONG aux parties prenantes sont « *véridiques, généralement adaptées à l'exercice de l'obligation de rendre des comptes et de manière à améliorer leur compréhensibilité* ». Cependant, selon cette même étude, certaines ONG arrondissent les angles de certaines de leurs pratiques afin de se donner une bonne image auprès de leurs collaborateurs.

Dans une dernière sous-section nous allons mettre en lumière la relation entre ONGE et confiance à travers l'étude de plusieurs travaux scientifiques.

1.2.3. La confiance dans les ONGE : une brève revue de la littérature

« *Au sens strict du terme, la confiance renvoie à l'idée qu'on peut se fier à quelqu'un ou à quelque chose. Le verbe confier (du latin *confidere* : *cum*, « avec » et *fidere* « fier ») signifie, en effet, qu'on remet quelque chose de précieux à quelqu'un, en se fiant à lui et en s'abandonnant ainsi à sa bienveillance et à sa bonne foi. L'étymologie du mot montre par ailleurs les liens étroits qui existent entre la confiance, la foi, la fidélité, la confiance, le*

crédit et la croyance. ». Cette définition par Marzano (2010) permet de mettre l'accent sur l'importance sous-jacente qu'ont la bonne foi et de la bienveillance dans la construction de la confiance.

La confiance accordée aux ONG est un élément essentiel au bon fonctionnement de celle-ci car elle est la base de l'investissement des adhérents (donations, bénévolat, etc.) mais aussi des populations aidées, des gouvernements, des organisations internationales. Les ONG fonctionnent grâce à un système de dons qui ne sont pas que d'ordre financier mais aussi d'ordre humain : les adhérents investissent de leur temps et de leur énergie pour la cause qu'ils défendent. Nous pourrions faire l'analogie entre ONG et entreprise : les adhérents/bénévoles sont donc comparables à des investisseurs, les bénéficiaires des actions sont eux comparables aux consommateurs finaux. Spangenberg (2012) compare les ONGE aux entreprises sous le prisme du financement : selon lui, là où le revenu d'une entreprise est issu de la consommation de biens et services, les financements d'une ONGE tiennent principalement aux dons des individus. Cependant ces donations se font sur la base du volontariat ce qui en fait une source de revenu beaucoup plus incertaine que pour une entreprise. La confiance que les individus accordent aux ONG découle de plusieurs facteurs: les actions réalisées par le passé, la notoriété, le secteur d'activité, l'impact sur la société, etc.

Comment se construit la confiance dans les ONGE ? Quels sont les éléments qui permettent à tel ou tel individu d'adhérer au projet environnemental d'une ONGE ? Afin de répondre à ces questions nous pouvons étudier l'impact qu'ont les ONGE à travers le prisme médiatique. La médiatisation des actions des ONGE est l'un des éléments clés de la réussite de leurs actions, ainsi on se rend compte que la confiance qu'accordent les individus aux ONGE est fortement corrélée à l'indépendance des médias dans le pays (Taedong Lee *et al.*, 2012). Dans leur article les auteurs ont testé, via un modèle économétrique, l'impact de l'indépendance des médias sur la confiance que déclarent avoir les individus dans les ONG et il en résulte que les variables sont corrélées positivement de manière significative. De ce fait, cette étude portée sur des pays dits post-communistes d'Europe de l'Est ou de l'Asie permet de comprendre la méfiance que ressentent certaines populations face aux ONGE qui ont cette image d'agents occidentaux au service du libéralisme. Pour les individus, le principal rôle des médias est d'informer aussi sur les scandales qui touchent les ONG et non pas seulement relayer leurs actions positives. L'autre résultat intéressant de cet article est l'importance de membres nationaux à la tête d'ONG locales. Sans cette « garantie nationale » les individus auront du mal à faire pleinement confiance aux ONG qui s'implantent dans leur pays.

D'après l'enquête menée par l'OCDE en 2011 (OCDE, 2014), dont la base de données est celle utilisée dans notre étude, les chercheurs et experts scientifiques bénéficient d'une plus grande confiance que les gouvernements, ou entreprises. Le fait que les ONG appuient leurs messages et actions sur des expertises scientifiques leur permet de gagner la confiance des parties prenantes (Chartier & Ollitrault, 2005 ; Faraco, 2006). L'aspect scientifique apporte une objectivité et donc une certaine légitimité aux ONG dans leurs luttes. C'est ainsi qu'aujourd'hui les Français font plus confiance aux ONG afin de protéger l'environnement (Enquête IFOPJONAS citée par Faraco, 2006). D'après un rapport de 2019 intitulé « 19th Annual Edelman Trust Barometer », la confiance accordée aux ONG est en nette augmentation dans la plupart des pays sondés. Cette enquête montre aussi que la confiance accordée aux ONG est bien plus élevée pour des populations dites « informées ». Chapman *et al.* (2021) se sont basés sur ce même « Annual Edelman Trust Barometer » afin de mesurer l'évolution de la confiance accordée aux ONG de 2011 à 2019 dans 31 pays. Selon leurs résultats, malgré certains scandales ayant impliqué ces organisations, le niveau moyen de confiance accordée aux ONG a augmenté ces dernières années. La légitimité est une base essentielle à la confiance : les ONG, dans leur gouvernance, leur fonctionnement, ainsi que leurs actions doivent être légitimes aux yeux du public (Davis *et al.*, 2020 ; Jepson, 2005). Cette légitimité peut se définir comme « avoir le droit d'être et de faire quelque chose dans la société - le sentiment qu'une organisation est légale, appropriée, admissible et justifiée pour faire ce qu'elle fait et dire ce qu'elle dit, et qu'elle continue à bénéficier du soutien d'un groupe d'intérêt identifiable » (Edwards, 1999 ; cité dans Davis *et al.*, 2020).

Les individus semblent écouter et suivre les recommandations délivrées par les ONG afin d'adopter de nouveaux modes de consommation plus responsables (Lorek & Spangenberg, 2014). Les campagnes des ONG peuvent avoir un réel impact sur les comportements individuels, notamment dans le choix de consommations pro-environnementales comme le démontre une campagne dénonçant l'utilisation de produits chimiques dans la fabrication de vêtements de haute-couture. Les entreprises concernées sont contraintes de s'excuser et se conformer aux exigences des ONG par peur de perdre leur image d'excellence (Grappi *et al.*, 2017). Le fait que les individus déclarent accorder une plus grande confiance aux organisations environnementales qu'aux multinationales (OCDE, 2014) peut expliquer la crainte des entreprises concernées de perdre une partie de leur clientèle sensible aux actions des ONG. Ce rôle de médiateur environnemental mondial est ancré dans la société civile, les ONG sont des acteurs à part entière de la gouvernance mondiale au

même titre que les gouvernements (Spangenberg, 2012). Binder & Neumayer (2004) ont démontré l'impact que peuvent avoir les ONGE sur l'environnement à travers l'influence qu'elles exercent sur les gouvernements : selon leurs résultats, toutes choses égales par ailleurs, l'augmentation du pouvoir d'influence détenu par les ONGE sur les pouvoirs publics diminue la quantité de certains polluants contenus dans l'air. Plus précisément, une augmentation de 10% du pouvoir des ONGE diminue de 5.1% à 9.3% les volumes de SO₂ dans l'air ; cet impact est encore plus élevé quand l'endogénéité de la variable ONGE est corrigée. Nous pouvons supposer que ce rôle majeur de contrepouvoir influence positivement la confiance qu'accordent les citoyens aux organisations pour l'environnement.

Parmi les éléments pouvant consolider la confiance que peuvent exprimer les individus, les garanties d'éthique, d'intégrité et de bienveillance ont une place primordiale. Aussi la transparence de leur activité à travers la communication (publication de rapports annuels ou trimestriels) joue un rôle important. Nous pouvons aussi noter l'importance du respect du cadre légal : les ONGE pratiquent leurs activités dans le respect des lois locales mais aussi sur la base de la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme des Nations Unies (Chartier & Ollitrault, 2006). Comme évoqué précédemment, la mise en place d'actions au niveau local voire micro-local est un facteur favorisant la confiance et l'attention des populations bénéficieront des actions menées. Aussi, dans ce cas de figure les ONG ont l'image du « sauveur » face au pouvoir en place qui est considéré comme inactif voire responsable de la situation. Enfin, Taedong Lee *et al.*, (2012) mettent l'accent sur l'image positive qui émane des ONGE : leurs activités étant morales et non marchandes, elles utilisent leurs fonds à des fins de bien commun

Spencer (2012) s'interroge sur les risques de corruption au sein du monde des organisations non-gouvernementales. D'après son étude, le risque de corruption est lié à une plus grande vulnérabilité ; vulnérabilité qui peut être favorisée par la difficulté à lever des fonds, par le fait d'être nouveau sur le terrain ou bien par le faible nombre d'adhérents. Il est ainsi plus probable que les individus aient une plus grande confiance dans l'action d'ONGE plus célèbres, plus anciennes et comprenant un nombre important de membres. Spangenberg (2012) met en avant cinq points essentiels qui permettent de considérer les actions menées par une ONGE comme étant réussies : garder des valeurs non-matérielles tout en comprenant le monde économique qui l'entoure ; garder une vision claire et compréhensive de tous, tout en imaginant de nouvelles alternatives (avoir une vision avant-gardiste) ; garder le soutien de ses adhérents comme ressource principale ; sauvegarder et mettre en avant des valeurs et des

arguments scientifiques ; et, enfin, rester indépendante pour rester crédible aux yeux des parties prenantes.

Cependant l'indépendance est l'une des principales qualités des ONGE qui est fortement remise en question par la littérature. Si l'on reprend l'exemple des bureaux européens et si l'on considère le manque de confiance qu'ont les individus dans les gouvernements, l'installation d'ONGE au niveau le plus élevé de la gouvernance de l'Union Européenne peut être considérée comme un contrepouvoir solide. Cependant, comme mentionné précédemment, les ONGE de Bruxelles sont financées par la Direction Générale de l'Environnement de l'Union Européenne et doivent suivre une certaine ligne de conduite (Berny, 2008). Ce financement peut mettre à mal l'indépendance des ONGE et donc potentiellement la confiance que leurs accordent les citoyens européens.

Selon Lorek & Spangenberg (2014), si la collaboration entre ONGE et entreprises est clairement méprisée par l'opinion publique, une éventuelle collaboration avec les pouvoirs publics est plus mitigée. En effet selon ces mêmes auteurs, le financement étant plus difficile à trouver pour une ONG d'environnement, le recours aux pouvoirs publics (ministères ou agences environnementales) est de plus en plus normalisé. Ainsi, dans l'optique d'une nouvelle campagne de financement, les ONG seraient amenées à lever le pied sur d'éventuelles dénonciations des politiques locales. Cette dépendance des ONGE face aux pouvoirs publics est considérée selon Faraco (2006) comme un risque « d'instrumentalisation » auquel il couple un second risque majeur : la « déresponsabilisation ». En déléguant les projets environnementaux publics aux ONGE, les pouvoirs publics risquent d'en tirer tous les bénéfices en cas de réussite (bilan favorable à la veille d'une élection), mais aussi de se déresponsabiliser et de faire porter le poids de l'échec aux organisations non-gouvernementales et ainsi ternir leur image.

L'objet de nos travaux étant de comprendre l'impact des ONGE sur les choix économiques pro-environnementaux des individus, il est nécessaire de comprendre les rouages de cette relation à travers le type d'actions mises en place par les ONGE mais aussi de mesurer l'impact de la confiance comme variable médiatrice. Ainsi comme énoncé dans l'introduction de ce chapitre, les agents économiques ont à leur portée plusieurs instruments pour modifier les choix économiques des individus : les incitations monétaires, la réglementation, la variation des prix, etc. Cependant, en ce qui concerne les ONGE, elles peuvent avoir un impact indirect (lobbying auprès des gouvernements et des entreprises, création de labels), mais aussi direct à travers l'utilisation de normes sociales. La seconde

section de cet article va donc faire l'état des lieux de la littérature traitant des normes sociales et de leur rôle dans les actions des ONGE.

1.3. Les normes sociales comme instrument d'intervention

1.3.1. L'économie comportementale

L'économie comportementale est un champ de l'économie qui s'est développé durant ces vingt-cinq dernières années. Daniel Kahneman, considéré comme le père de cette discipline, est parti du principe suivant : « *les individus n'agissent pas toujours de manière rationnelle* ». Là où le courant économique orthodoxe reposait toute sa réflexion sur l'hypothèse d'un individu rationnel, maximisateur et individualiste (l'homo-œconomicus), l'économie comportementale tente de prendre en compte des biais comportementaux comme les biais cognitifs ou l'altruisme. Cette discipline emprunte le cadre de compréhension fourni par la psychologie pour expliquer des concepts économiques ambigus ou non-observables (Jacquemet & Le lec, 2017).

Comme le soulignent Farrow *et al.* (2017), il est intéressant d'intégrer les normes sociales aux théories économiques existantes car le principe d'individualisme méthodologique analyse les actions des individus et non leurs motivations. Ainsi ces auteurs citent la « Théorie du capital relationnel » de Bénabou & Tirole (2006) qui repense le concept d'utilité : il est composé d'atouts matériels mais aussi immatériels. Ces atouts immatériels sont ce qu'ils appellent le « capital relationnel ». Les individus agissent donc dans l'objectif de minimiser le rapport « coûts/avantages » matériels mais aussi affectifs. La prise en compte des autres dans les choix des individus est indispensable dans le champ de l'économie environnementale car l'environnement est un bien commun. Si, en économie, une solution aux problèmes liés aux biens communs est de fixer un prix qui sera payé par les émetteurs des externalités négatives, les sciences sociales telles que la psychologie ou les sciences environnementales partent du principe que les lois du marché ne permettent pas de régler les problèmes inhérents à l'environnement car celui-ci n'appartient à personne ; il est donc impossible d'y fixer un prix. Mohr (1994) appuie le fait que l'environnement n'est pas un bien commun mais un bien en libre-accès ce qui implique forcément un équilibre sous-optimal lié à la démocratisation du passager clandestin. Il préconise ainsi de voir l'individu comme un être se conformant aux normes sociales et non un être individualiste dans le cadre de l'économie environnementale. La volonté de se conformer aux normes sociales découle d'une aversion à la différenciation et à la perte d'utilité qui en découle. Dans cette logique, si les individus développent des valeurs

environnementales, et accroissent donc leurs demandes de biens environnementaux, ils diminuent le risque d'adopter des comportements de passager clandestin (Frey & Stutzer, 2006).

C'est ici que l'apparition de l'économie comportementale prend tout son sens car comme, l'affirment Jacquemet & Le lec (2017), « *une des avancées importantes de l'économie expérimentale est d'avoir documenté l'existence d'une volonté individuelle de coopérer, y compris lorsque cette attitude est contraire au strict intérêt personnel* ». Aussi, l'aversion pour la différence motive les individus à agir pour le bien commun.

Smith *et al.* (2012) indiquent que les normes sociales ne sont pas les seuls prédicteurs des comportements individuels, l'attitude vis-à-vis du comportement a aussi un rôle à jouer. Selon la Théorie du Comportement Planifié d'Ajzen (1991) les individus qui adoptent un nouveau comportement le font suite à une intention, celle-ci est dictée par trois variables : l'attitude vis-à-vis du comportement (désirabilité et conséquences de l'adoption de ce comportement), le degré de croyance sur sa capacité à adopter ce comportement mais aussi, ce qui nous intéresse ici, les normes sociales perçues liées à ce comportement (« Comment les autres individus perçoivent ce comportement ? »).

Blasch & Ohndorf (2015) s'interrogent sur les motivations personnelles qui poussent les individus à contribuer à un bien collectif (à savoir l'investissement dans des bons de compensation carbone). Ils testent ainsi les effets des normes sociales à travers la reconnaissance sociale mais aussi les effets de l'altruisme pur et impur. Dans le contexte des biens publics, l'altruisme pur est le fait de retirer une utilité individuelle plus élevée lorsque le bien public existe et qu'il est utile aux autres (Frey & Stutzer, 2006). Dans le monde de la philanthropie, l'altruiste pur « *considère sa contribution personnelle comme étant parfaitement substituable à celle des autres donateurs* » (Tieffenbach, 2019). Cependant, si les individus faisaient preuve d'altruisme pur, « *les dons effectués par les autres les dissuaderaient de contribuer eux-mêmes à la même cause* ». Or, cet effet d'éviction ne s'observe pas sur le terrain. *A contrario*, l'altruiste impur tire une utilité à agir de manière altruiste, indépendamment du résultat de son action, ce qu'Andreoni qualifie de « *warm-glow effect* » (Andreoni, 1990 ; Abbott *et al.*, 2013). Blasch & Ohndorf (2015) démontrent le rôle central de l'altruisme impur comme prédicteur des comportements pro-environnementaux : l'altruisme impur influence positivement le consentement à payer pour une compensation carbone. Cet effet de « *warm-glow* » est intéressant car fortement lié aux normes sociales.

Pour Halvorsen (2008), le warm-glow dérive d'une adhésion aux normes sociales. Bruvold et Nyborg (2004) stipulent que la responsabilité sociale est basée sur les normes sociales en vigueur, ainsi le warm-glow est la distance entre ce qui est fait dans la société et ce que l'individu applique (ses normes morales).

Enfin, on retrouve dans la littérature des sciences de l'économie comportementale deux concepts qui expliquent la motivation des individus à adopter des comportements pro-environnementaux de manière intrinsèque à savoir le « *moral licensing* » et le « *moral cleansing* ». Le « *moral licensing* » peut se définir comme une faible probabilité d'adopter un comportement pro-environnemental lorsque l'on en a déjà adopté un par le passé. Le fait d'avoir déjà agi pour l'environnement pousse l'individu à justifier un désengagement futur ou à adopter un comportement anti-environnemental. À l'inverse on retrouve le « *moral cleansing* » où l'individu tentera de compenser un mauvais comportement passé par un comportement désirable (Gholamzadehmir *et al.*, 2019 ; Tiefenbeck *et al.*, 2013). Schlegelmilch & Simbrunner (2019) étudient les dons faits à une ONG et leurs résultats font ressortir un phénomène de « *moral cleansing* » suite à un achat hédonique : les individus culpabilisent et donnent plus après un achat dit de « luxe ». Ainsi dans le cadre d'actions pro-environnementales, il serait intéressant de mener les politiques en ciblant les individus selon leur engagement passé car le « *moral licensing* » ou « *cleansing* » peut dépendre de nombreuses variables, notamment du genre (Clot *et al.*, 2019). Cependant il est à noter qu'un cadrage positif peut éviter le « *moral licensing* », ainsi un individu se considérant comme environnementaliste continuera ses actions dans le temps (Lin Xu *et al.*, 2018).

Bien que les tenants de l'économie de marché minimisent l'influence des normes sociales dans les choix économiques des individus, plusieurs papiers valident cette influence et vont même démontrer qu'elles ont un effet plus important que certains instruments économiques classiques. C'est ce que nous allons voir dans une seconde sous-section.

1.3.2. Réglementations, incitations monétaires et normes sociales

Avant de comparer l'influence des normes sociales sur les choix pro-environnementaux à celle de la réglementation ou de l'incitation financière, il est nécessaire d'apporter une définition claire des comportements pro-environnementaux. Kollmuss et al. (2002) définissent le comportement pro-environnemental comme « *un comportement qui cherche consciemment à minimiser l'impact négatif de ses actions sur le monde naturel et le monde construit (par exemple, minimiser la consommation de ressources et d'énergie, utiliser*

des substances non toxiques, réduire la production de déchets) ». Aussi dans notre thèse nous tentons de comprendre l'influence des ONGE sur les choix pro-environnementaux des individus de deux manières : dans un premier temps nous testons l'influence sur les comportements pro-environnementaux (Chapitre 3) puis sur les attitudes pro-environnementales (Chapitre 4). Il est donc nécessaire de distinguer comportement pro-environnemental et attitude pro-environnementale : si les attitudes pro-environnementales décrivent les valeurs affectives et émotionnelles des individus vis-à-vis de la protection de l'environnement, les comportements pro-environnementaux se traduisent par l'application observable de ces attitudes. Dans leur papier, Kollmuss et al. (2002) passent en revue les différentes études, majoritairement issues des sciences psychosociales, qui permettent de comprendre l'écart entre comportements et attitudes. Aussi, cet écart peut s'expliquer de plusieurs manières : l'expérience directe d'un évènement versus indirecte (entendu à la radio par exemple), l'influence des normes sociales, l'écart temporel entre le moment de l'attitude déclaré et le moment de passer à l'action, etc. (Rajecki, 1982 ; cité dans Kollmuss et al., 2002). Les auteurs remettent aussi en question la méthodologie scientifique ; notamment les questions posées concernant l'attitude des individus sondés qui sont souvent éloignées du comportement étudié. Aussi, la nature des comportements et attitudes étudiés ont un impact sur la qualité des études. Si les attitudes sont non-observables et seulement déclarées, il est nécessaire de distinguer les comportements déclarés des comportements observés (Lange & Dewitte, 2019) : le contexte de l'étude peut biaiser de manière significative les déclarations des individus (âge du répondant, lieu de l'enquête, le comportement étudié, etc.). Aussi, si observer les comportements permettrait de corriger ce biais, cela reste une méthode coûteuse et difficile à mettre en place. Il est important de noter que les comportements et attitudes étudiés dans notre manuscrit sont déclarés et non observés.

S'il est reconnu dans plusieurs études que l'on peut atteindre un comportement désirable en mettant en œuvre des incitations financières, la réalité est bien plus ambiguë en ce qui concerne les comportements pro-environnementaux. Handgraaf *et al.* (2013) doutent de l'efficacité de long terme d'une incitation monétaire mais aussi du principe de mettre un prix sur l'environnement. Si Lin Xu *et al.* (2018) valident l'effet de l'incitation monétaire sur les comportements pro-environnementaux (effet significatif sur le recyclage des ordures ménagères), cette incitation monétaire est négativement corrélée à un changement d'identité : les individus ne se sentent pas plus « pro-environmentalistes ».

Abbott *et al.* (2013) démontrent l'influence significative que peuvent avoir les normes sociales dans le cas du recyclage ; en effet, les performances environnementales du groupe de référence ont un impact sur les actions de recyclage des individus. De plus ces résultats mettent en avant un « effet de pair » : les individus imitent le groupe auquel ils se réfèrent socialement. Les auteurs font remarquer que les individus ont tendance à recycler sans récompense ou punition monétaire. Deci (1971 ; cité dans Abbott *et al.*, 2013) explique que les individus ont des motivations intrinsèques et qu'intégrer de l'argent dans le processus de décision va créer un « *crowding-out effect* » ou effet d'éviction. Handgraaf *et al.* (2013) testent l'influence de deux types de récompenses sur l'économie d'énergie : une récompense sociale pour s'être conformé aux normes et une récompense économique. Leurs résultats démontrent que les récompenses sociales ont bien plus d'impact sur les comportements de conservation d'électricité que les récompenses monétaires. Les incitations monétaires privées ont même un effet négatif avec des niveaux de conservation plus bas que dans un cas sans récompense.

La réglementation est l'autre alternative utilisée afin de promouvoir des comportements pro-environnementaux. Cependant mettre en place des lois mènent aux mêmes résultats que l'incitation monétaire à savoir un « *crowding-out effect* » (Nyborg *et al.*, 2006). Cet effet d'éviction est sensiblement différent de celui issu de l'incitation monétaire car ici, en plus de retirer toute valeur intrinsèque à une action donnée, les individus considèrent que l'État se substitue aux citoyens pour les causes de bien commun et vont ainsi se concentrer sur leur bien-être individuel (Cardenas & al., 2000). Cependant, si l'intervention de l'État est plus encourageante que restrictive, les efforts des individus peuvent augmenter et ainsi éviter l'effet d'éviction (Frey & Stutzer, 2006 ; Abbott *et al.* (2013).

Ainsi, réglementation et incitations monétaires peuvent avoir des effets néfastes dans l'adoption de comportements pro-environnementaux mais pas seulement. Cardenas *et al.* (2000) ont observé des effets d'entraînement ou « *spillover effects* » : un effet d'éviction qui touche un comportement pro-environnemental peut entraîner un abandon d'autres comportements pro-environnementaux qui n'étaient pas visés par l'intervention monétaire ou réglementaire. Ainsi une politique environnementale peut avoir un effet une diminution globale des actions individuelles. Ces auteurs préconisent de léguer cette responsabilité directement aux individus via la coopération : une action sociale non plus dirigée contre les décisions de l'État mais pour les intérêts de la communauté. Les incitations économiques

doivent mettre l'accent sur la nature volontaire du comportement désiré (Kreps, 1997 cité par Abbott *et al.*, 2013).

Les interventions sur les normes sociales sont multiples. Quatre politiques permettant de modifier les normes sociales à savoir un management actif des normes, une architecture de choix, des incitations financières et enfin des mesures réglementaires (Kinzig *et al.*, 2013 ; cités dans Farrow *et al.*, 2017). La première alternative est une intervention directe sur les normes sociales là où les trois autres servent d'intermédiaire : les individus adoptent les normes sociales après les avoir appliquées, s'y être habitués. Cependant comme vu auparavant il subsiste un risque de crowding-out. Nyborg *et al.* (2016) s'interrogent sur l'émergence de normes sociales et comment se mettent-elles en place dans la société. Elle propose le concept de « point de basculement » ou « tipping point ».

Dans son article, Nyborg s'intéresse à la genèse des normes sociales qu'elle définit comme un « *modèle de comportements prédominants au sein d'un groupe qui est supporté par une compréhension partagée des actions désirables et soutenu par des interactions sociales au sein de ce même groupe* ». À cela elle ajoute une définition du point de basculement (*tipping point*) : « *le point où le cercle vicieux devient un cercle vertueux ou inversement* », là où les individus se coordonnent sur le comportement à adopter. Considérant que les politiques environnementales ne sont pas toutes efficaces, elle se pose ainsi trois questions à savoir : « Existe-il un point de basculement pour lequel le cercle vicieux de l'individualisme se transforme en cercle vertueux de l'entraide sociale ? » ; « Si ce point n'existe pas, peut-il être créé par une politique ? » et enfin « La politique peut-elle aider à passer de l'autre côté du point de basculement ? ».

Les choix que nous faisons sont aussi orientés par nos goûts, notre culture mais aussi par ce qui est toléré autour de nous. Les politiques économiques et environnementales peuvent aider à créer un effet d'entraînement avec par exemple la prime à la conversion instaurée en France pour le remplacement d'un véhicule thermique par un véhicule électrique. Dans le papier de 2006, Nyborg *et al.* énoncent le concept de « disponibilité heuristique » : un individu qui voit beaucoup de véhicules électriques autour de lui, à la télévision ou sur les réseaux sociaux va considérer que beaucoup de personnes en ont et donc qu'ils sont plus faciles d'accès. Ainsi l'installation d'une piste cyclable peut envoyer le message que beaucoup d'individus utilisent le vélo pour leurs trajets quotidiens. Cependant les auteurs insistent sur un coût faible et une grande visibilité du comportement souhaité ; si le coût est

élevé et l'action non-observable il sera difficile pour les individus d'adopter un comportement pro-environnemental. Si on prend pour exemple le recyclage, c'est un comportement observable par nos voisins et ne coûte peu ou pas. Une fois le point de basculement passé, les pressions sociales externes ne sont plus nécessaires (interdictions, sanctions) car la norme est acceptée.

Pour terminer, les auteurs ouvrent le sujet sur l'impact des réseaux sociaux dans la formation des normes sociales, sujet qui nous intéresse ici car les ONGE ont recours aux technologies afin de promouvoir leurs causes et actions.

L'utilisation de normes sociales est donc novatrice mais n'est pas encore courante dans le monde économique. À l'ère du tout numérique, les ONGE utilisent les réseaux sociaux comme arme de communication et de diffusion de leurs actions. C'est à travers leurs messages qu'elles espèrent influencer et modifier les normes sociales en vigueur dans la société afin de faire évoluer les comportements individuels. Farrow *et al.* (2017) ont réalisé une revue de la littérature qui reprend les différents travaux démontrant l'impact des normes sociales sur les comportements pro-environnementaux. Nous allons nous inspirer de ce papier pour la sous-section suivante où nous allons définir les différents types de normes sociales et l'impact de leur utilisation.

1.3.3. Normes sociales descriptives ou injonctives ?

Burke et Young (2011) définissent les normes sociales comme une perception partagée d'une forme idéale de comportements auquel les individus tentent de se conformer, Biccheri (2006) complète cette définition en stipulant qu'un comportement social nécessite d'être reconnu d'une large partie de la population et que celle-ci doit être prête à l'accepter. Farrow *et al.* (2017) ajoutent à cela que les normes sociales sont implicites, suivies conditionnellement et motivées par le monde extérieur. Enfin Frey & Stutzer (2006) listent les raisons principales qui motivent les individus à contribuer aux biens publics environnementaux, notamment les normes sociales qu'ils définissent comme « *les croyances sociales partagées sur la manière dont les individus doivent agir* ». Ils distinguent les normes sociales des normes morales ou « internes » du fait des sanctions qui viennent de l'extérieur dans le premier cas mais qui seront internes (culpabilité, déception de soi) dans le second. Le concept de « clairvoyance normative » (Py & Somat, 1991) stipule que l'individu a conscience de l'existence d'une telle norme dans la société et qu'il sera rétribué/sanctionné selon le fait qu'il la suive ou non. Clark (2003) intègre les normes sociales dans les sciences

économiques à travers la question du chômage et du mal-être social qui peut découler de cette situation. Elle démontre que lorsque le taux de chômage est plus élevé, le bien-être social des individus s'en retrouve moins affecté du fait que la situation soit considérée comme une norme.

Nyborg *et al.* (2016) démontrent que les croyances de ce que les autres font a aussi une incidence, bien plus importante que ce que les individus font dans la vie réelle et, que les individus ont tendance à « adopter des comportements de troupeau » quand les comportements environnementaux sont motivés par des normes sociales. Ce résultat est intéressant car notre étude cherche à savoir comment les ONGE peuvent, à travers la mise en place de messages, d'actions médiatiques, impacter les comportements individuels. Cependant les individus tendent à sous-estimer l'impact des normes sociales sur leurs comportements (Cialdini, 2017). Dans une étude, Nolan *et al.* (2008) interrogent les individus sur les raisons pour lesquelles ils économisent de l'énergie et d'après leurs réponses, d'abord pour des raisons environnementales, puis sociales, puis financières et enfin pour des raisons de normes sociales (« *car les autres le font* »). Pourtant, en comparant ces déclarations aux résultats économétriques de leur étude, les auteurs démontrent qu'il existe un décalage entre ce que les individus pensent et ce qu'il en est empiriquement : la variable « normes sociales » est celle qui prédit le mieux des comportements individuels. En effet, il existe une corrélation forte entre ce que les gens perçoivent de leurs voisins et leurs actions de conservation de la nature. Le rôle des normes sociales est donc encore mal compris des institutions économiques mais aussi des individus eux-mêmes.

Les articles récents traitants de l'impact des normes sociales sur les comportements individuels font la distinction entre deux types de normes à savoir les normes sociales injonctives (NSI) et les normes sociales descriptives (NSD). Dans leur revue de la littérature, Farrow *et al.* (2017) font un état des lieux des différents travaux qui démontrent les différences d'influence qui existe entre les NSD et les NSI mais aussi sur l'effet de leur interaction.

La distinction entre NSI et NSD permet de mieux comprendre pourquoi les interventions sur les normes sociales ne produisent pas toujours les effets escomptés. « *Tandis que les normes descriptives se réfèrent aux perceptions de ce qui est communément fait dans une situation donnée, les normes injonctives font référence à ce qui est généralement approuvé ou refusé dans la culture* » (Reno *et al.*, 1993; Schultz *et al.*, 2007). On retrouve ici

les deux conditions d'existence d'une norme sociale selon Biccheri (2006) à savoir : les individus doivent être au courant de ce qui est fait par les autres (normes descriptives) et de ce que les autres attendent d'eux (normes injonctives).

Farrow *et al.* (2017) étudient les résultats de quarante-sept études traitant de l'impact des normes sociales (formulés sous forme de messages) sur la conservation d'énergies, le recyclage des déchets et autres comportements pro-environnementaux divers. Ce papier est d'autant plus intéressant pour notre étude que l'utilisation de messages est le principal moyen d'action des ONGE. Il en résulte que les comportements adoptés dépendent du type de normes sociales (NSD ou NSI) Ainsi, 65 % des normes sociales descriptives ont une influence significative sur les comportements pro-environnementaux alors que, concernant les normes sociales injonctives, les résultats sont de 29%. Cependant, six études sur six ayant testé l'influence d'une combinaison entre normes descriptives et normes injonctives ont trouvé des résultats significatifs.

Schultz *et al.* (2007) ont mené une étude sur les effets des normes sociales sur la consommation d'énergie. Les sujets de leur expérience sont des ménages américains séparés en deux groupes sur la base du relevé de leur consommation d'électricité. Ils obtiennent les gros consommateurs et les faibles consommateurs. Ils ont ensuite adressé aux familles leurs relevés de consommation d'électricité comprenant pour le premier groupe un message formulant une norme descriptive seule, à savoir la consommation énergétique de leurs voisins, et pour le second groupe le même message mais aussi d'une norme injonctive à savoir un « smiley » heureux (triste) quand la consommation était inférieure (supérieure) à la consommation moyenne du voisinage. Dans la condition d'évocation de la norme descriptive seule, les gros consommateurs diminuaient leur consommation tandis que les petits augmentaient celle-ci, ce que les auteurs appellent un « effet boomerang ». Cet effet boomerang est lié au fait que les bons élèves vont avoir tendance à se relâcher et donc à consommer plus. Cependant, dans la condition d'évocation descriptive et injonctive, l'ensemble des ménages diminuaient leur consommation d'électricité de manière durable. L'ajout de la norme injonctive a supprimé l'effet boomerang constaté dans la première condition. On retrouve aussi ces résultats dans les travaux d'Allcott (2011) qui, reprenant les travaux de Schultz *et al.* (2007), teste empiriquement cette méthode dans le programme de l'entreprise d'électricité Opower sur 600 000 foyers américains. Selon ses estimations, les normes sociales descriptives et injonctives ont le même effet qu'une augmentation du prix de l'électricité de 20% sur le court terme, et de 5,2% sur le long terme. L'influence de la norme

injonctive s'explique par le fait qu'elle reflète ce que les autres approuvent ou désapprouvent et, que de ce fait, elle motive l'action à travers les récompenses ou les sanctions sociales qu'elle engendre (Cialdini *et al.*, 1990).

Les sanctions et récompenses peuvent être matérielles ou immatérielles mais aussi intrinsèques ou extrinsèques (Young, 2015). Alors que la culpabilité découle d'une sanction intrinsèque immatérielle (renforcement de la norme morale) la honte est un sentiment déclenché par une punition extrinsèque immatérielle (renforcement des normes sociales) (Farrow *et al.*, 2017). L'efficacité des récompenses sociales a aussi été prouvée dans l'expérience menée par Handgraaf *et al.* (2013) : qu'elles soient matérielles (monétaires) ou immatérielles (sociales), les récompenses publiques ont plus d'incidence que les récompenses privées ce qui implique que les individus sont influencés par les actions des autres mais aussi par ce que les autres peuvent penser d'eux. Dans cette expérience les normes sociales injonctives ont une influence significative sur l'économie d'énergie mais pas les normes descriptives.

Lors de la mise en place d'une norme sociale, il est primordial que les normes injonctives soient alignées sur les normes descriptives. Oceja & Berenguer (2009) cherchent à démontrer l'influence des NSD lorsqu'elles sont séparées d'une probable influence de NSI (cas numéro 1) et lorsqu'elles sont en contradiction avec les influences normatives, à savoir des messages injonctifs (cas numéro 2). L'étude est menée dans les toilettes d'une université et d'un fast-food. Dans le premier cas les sujets trouvaient les lumières laissées allumées ou éteintes, dans le second cas les auteurs ont ajouté un message « écologique » affiché près de l'interrupteur. Dans le premier cas l'influence significative des normes descriptives est démontrée. Dans le second cas, seul l'un des quatre messages écologique est efficace (« Veuillez éteindre la lumière en sortant ») quand la norme descriptive va dans le sens contraire (lumière laissée allumée). Cette étude démontre que les normes descriptives l'emportent sur les normes injonctives (non significatives par ailleurs) quand les deux normes ne sont pas alignées. On retrouve les mêmes résultats dans l'expérience de Smith *et al.* (2017) qui testent l'effet des normes descriptives et injonctives lorsque celles-ci sont alignées ou contradictoires. Il en résulte qu'une interaction entre une NSI et une NSD favorables est plus efficace que ces normes prises séparément, mais aussi que si ces deux normes se contredisent l'effet qui en résulte est plus néfaste qu'une absence de normes sociales. Lorsque deux normes sont en contradiction, les normes descriptives prédisent les comportements alors que les normes injonctives ont besoin de l'appui de faits pour être significatives (Farrow, 2017).

Il est aussi important de prendre en compte la valence de chaque norme. La valence est un concept psychologique développé par Kurt Lewin en 1935 que l'on divise généralement en deux pôles : positif ou négatif. Le premier est caractérisé par l'agrément ressenti par l'individu quand le second signale un désagrément ressenti. Ainsi, dans le cas de la communication environnementale il est nécessaire que la norme descriptive soit de valence positive. Cialdini *et al.* (2006) ont testé l'efficacité des normes descriptives et injonctives dans le cas de la préservation d'espaces naturels. Leur expérience était menée dans le parc de Petrified Forest dans l'Arizona où les individus avaient pour habitude de prélever du bois fossilisé. Afin de minimiser ces comportements quatre types de messages ont été mis en place, des messages injonctifs ou descriptifs, mais aussi des messages à valence positive ou négative. Ainsi le message descriptif à valence négative stipulait « *Chaque jour, votre patrimoine est vandalisé par le vol de quatorze tonnes de fossiles par an, le plus souvent un petit morceau à la fois.* » là où la norme injonctive à valence négative indiquait « *Merci de ne pas prélever de bois fossilisé afin de préserver ce site naturel* ». Le souci lié au message descriptif à valence négative est qu'implicitement il comporte le message suivant : « De nombreuses personnes prélèvent du bois fossilisé chaque année ». Les messages à valences négatives ont plus d'impact que les messages à valence positive : les individus sont plus concentrés sur les interdictions. Les résultats montrent qu'avec le message descriptif 7.92% des fossiles numérotés avaient disparus contre 1.67% avec le message injonctif. La valence, c'est-à-dire « le cadre » ou le contexte dans lequel les normes sont impliquées ont une importance primordiale. Il faut donc, en fonction du comportement recherché, calibrer un message en tenant compte du contexte : un message descriptif à valence positive est plus intéressant qu'un message descriptif à valence négative car il envoie le signal sur ceux que les autres font de bien et donc le comportement à adopter (Elgaaied-Gambier *et al.*, 2018). Aujourd'hui les ONGE font passer leurs messages via les réseaux sociaux ou des campagnes publicitaires. Ainsi, le type de message employé et le cadre dans lequel il est utilisé est donc un élément important pour assurer l'efficacité de la campagne. Un mauvais calibrage pourrait entraîner un effet contreproductif.

1.4. Conclusion

Cette revue de la littérature a plusieurs intérêts. Premièrement elle permet d'essayer de donner une compréhension claire des ONGE. Ces organisations sont des entités pleinement ancrées dans la société car reconnues par les gouvernements, les scientifiques, les entreprises et les citoyens mais dont l'histoire, le fonctionnement, l'influence sur la société sont encore

opaques. Ensuite, de cette première partie il en ressort que les ONGE sont influentes mais il persiste une inconnue : comment les actions de celles-ci influencent-elles les individus, leurs choix, leurs actions, leurs engagements ?

Les ONGE étant différentes des entreprises et gouvernements dans leur mode d'action, il en ressort que celles-ci utilisent des slogans, messages, et actions médiatiques pour sensibiliser l'opinion publique. C'est dans ce cas précis qu'il était nécessaire de s'intéresser aux normes sociales : les actions des ONGE ont pour vocation à faire évoluer les sociétés notamment le régime alimentaire adopté, la consommation de viandes, le développement de l'agriculture bio, l'économie d'énergie, le recyclage, etc.

La seconde partie de cette revue de la littérature met l'accent sur les normes sociales mais aussi sur tous les concepts qui gravitent autour. Cet état des lieux est une ressource intéressante pour une introduction à l'économie comportementale, discipline encore nouvelle dans le domaine économique. Ainsi, il en ressort plusieurs points intéressants : les normes sociales ont un réel impact, au moins aussi important que des interventions monétaires ou réglementaires, sur les choix pro-économiques des individus. Dans le détail toutes les interventions sur les normes sociales n'ont pas le même impact et peuvent, selon le contexte, être contreproductives. Aussi il était important, dans ce cas, de distinguer l'altruisme pur et impur car les choix dépendent de la nature même de l'individu : est-il plus intéressé par une reconnaissance sociale ou par un achèvement personnel ?

Ce premier chapitre est une introduction nécessaire aux travaux empiriques qui vont suivre, à savoir l'étude de la confiance accordée par individus aux ONGE et l'influence de celle-ci sur leurs choix. Si l'hypothèse selon laquelle la confiance accordée aux ONGE influence significativement les comportements pro-environnementaux des individus, il sera intéressant d'essayer de comprendre par quel biais les ONGE opèrent, quels sont les outils les plus efficaces pour toucher les individus.

Bibliographie

- Abbott, A., S. Nandeibam, and L. O'Shea. 2013. "Recycling: Social norms and warm-glow revisited". *Ecological Economics* 90: 10-18.
- Ajzen, I. 1991. "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179-211.
- Allcott, H. 2011. "Social norms and energy conservation". *Special Issue: The Role of Firms in Tax Systems* 95, n° 9: 1082-95.
- Andreoni, J. 1990. "Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving". *Economic Journal* 100: 464-77.
- Becker, M., and M.-L. Félonneau. 2011. « Pourquoi être pro-environnemental ? Une approche socionormative des liens entre valeurs et "pro-environnementalisme" ». *Psychologie sociale appliquée à l'environnement* 17, n° 3: 237-50.
- Berny, N. 2008. « Le lobbying des ONG internationales d'environnement à Bruxelles : les ressources de réseau et d'information, conditions et facteurs de changement de l'action collective ». *Revue Française de Science Politique*, Fondation Nationale des Sciences Politiques 58 (1), pp.97-116.
- Berny, N. and C. Rootes. 2018. "Environmental NGOs at a crossroads?", *Environmental Politics*, 27:6, 947-972,
- Bicchieri, C. 2006. "The Grammar of Society: The Nature and Dynamics of Social Norms". *The Grammar of Society: The Nature and Dynamics of Social Norms*.
- Binder, S., and E. Neumayer. 2005. "Environmental pressure group strength and air pollution: An empirical analysis". *Ecological Economics* 55, n° 4: 527-38.
- Blasch, J., and M. Ohndorf. 2015. "Altruism, moral norms and social approval: Joint determinants of individual offset behavior". *Ecological Economics* 116: 251-60.
- Bruvoll, A., and K. Nyborg. 2004. « The Cold Shiver of Not Giving Enough: On the Social Cost of Recycling Campaigns ». *Land Economics* 80, n° 4.
- Burke, M.A., and H.P. Young. 2011. "Social norms. In: Benhabib, J., Bisin, A., Jackson, M.O. (Eds.)", *The Handbook of Social Economics* North-Holland, Amsterdam, pp. 311–338.
- Cardenas, J.C., J. Stranlund, and C. Willis. 2000. "Local Environmental Control and Institutional Crowding-Out". *World Development* 28, n° 10: 1719-33.
- Chapman, C. M., M. J. Hornsey, and N. Gillespie. 2021. "No Global Crisis of Trust: A Longitudinal and Multinational Examination of Public Trust in Nonprofits". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 50(2), 441–457.

- Chartier, D. 2002. « Le rôle de Greenpeace et du WWF dans la résolution des problèmes environnementaux : quel espace politique pour quelles ONG ? ».
- Chartier, D. and S. Ollitrault. 2005. « Les ONG d'environnement dans un système international en mutation : des objets non identifiés ? ». In : AUBERTIN CATHERINE (ED.). *Représenter la nature ? : ONG et biodiversité*. Paris : IRD, 21-58.
- Chen, J. 2006. « ONG chinoises, société civile transnationale et pratiques démocratiques », *Perspectives chinoises* [En ligne], 97.
- Cialdini, R., R. Reno, and C. Kallgren. 1990. « A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places ». *Journal of Personality and Social Psychology* 58: 1015-26.
- Cialdini, R., L.J. Demaine, B.J. Sagarin, D.W. Barrett, K. Rhoads, and P.L. Winter. 2006. « Managing social norms for persuasive impact ». *Social Influence* 1, n° 1: 3-15.
- Cialdini, R. 2007. « Descriptive Social Norms as Underappreciated Sources of Social Control ». *Psychometrika* 72: 263-68.
- Clark, A.E. 2003. « Unemployment as a Social Norm: Psychological Evidence from Panel Data ». *Journal of Labor Economics* 21, n° 2: 323-51.
- Clot, S., G. Grolleau and L. Ibanez. 2018. « What did you do before? Moral (in)consistency in pro-environmental choice ». 2018.
- Davis, J.-M., S. Henson, and L. Swiss. 2020. « In INGOs We Trust? How Individual Determinants and the Framing of INGOs Influences Public Trust ». *Development in Practice*, 30:6, 809–824.
- Dhanani, A., and C. Connolly. 2015. « Non-governmental Organizational Accountability: Talking the Talk and Walking the Walk? ». *J Bus Ethics* 129, 613–637.
- Elgaaied-Gambier, L., E. Monnot, and F. Reniou. 2018. « Using descriptive norm appeals effectively to promote green behavior ». *Journal of Business Research* 82: 179-91.
- Faraco, B. 2006. « Les organisations non gouvernementales et le réchauffement climatique », *Ecologie & politique* n° 33, p.5.
- Farrow, K., G. Grolleau, and L. Ibanez. 2017. « Social Norms and Pro-environmental Behavior: A Review of the Evidence ». *Ecological Economics* 140: 1-13.
- Farrow, K., G. Grolleau, and L. Ibanez. 2018. « Designing more effective norm interventions: the role of valence ». 2018.
- Fréour, N. 2004. « Le positionnement distancié de Greenpeace », *Revue française de science politique*, 54 (3), p. 421-442.
- Frey, B.S. and A. Stutzer, 2006. « Environmental Morale and Motivation ». *Online on SSRN*.

- Gholamzadehmir, M., P. Sparks, and T. Farsides. 2019. "Moral licensing, moral cleansing and pro-environmental behaviour: The moderating role of pro-environmental attitudes". *Journal of Environmental Psychology* 65: 101334.
- Grappi, S., S. Herceg Romani and C. Barbarossa. 2017. "Fashion without pollution: How consumers evaluate brands after an NGO campaign aimed at reducing toxic chemicals in the fashion industry." *Journal of Cleaner Production* 149: 1164-1173.
- Hadden, J., and S. Sunn Bush. 2021. "What's different about the environment? Environmental INGOs in comparative perspective", *Environmental Politics*, 30:1-2, 202-223,
- Halvorsen, B. 2008. "Effects of Norms and Opportunity Cost of Time on Household Recycling". *Land Economics* 84, n° 3: 501-16.
- Handgraaf, M., M. van Lidth de Jeude, and K. Appelt. 2011. « Public Praise vs. Private Pay: Effects of Rewards on Energy Conservation in the Workplace ». *Ecography* 86.
- Hoffman, A. 2009. « Shades of Green ». *Stanford Social Innovation Review*.
- Horvath, R.J. 1972. « A Definition of Colonialism ». *Current Anthropology* 13, n° 1: 45-57.
- Jacquemet, N., F. Le Lec. « Développements récents de l'économie comportementale et expérimentale : Introduction ». *Revue Economique, Presses de Sciences Po* 68 (5), pp.719-725.
- Jepson, P. 2005. « Governance and accountability of environmental NGOs ». *Environmental Science & Policy* 8, n° 5 (1 octobre 2005): 515-24.
- Keating, V. C., and E. Thrandardottir. 2017. « NGOs, trust, and the accountability agenda ». *The British Journal of Politics and International Relations* 19: 134-51.
- Kollmuss, A., J. Agyeman. 2002. "Mind the Gap: Why Do People Behave Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behaviour". *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Kuruppu, S.C., and S. Lodhia. 2019. "Disruption and transformation: The organisational evolution of an NGO". *Innovative Governance and Sustainable Pathways in a Disruptive Environment* 51, n° 6: 100828.
- Lange F., and S. Dewitte. 2019. "Measuring Pro-Environmental Behavior: Review and Recommendations". *Journal of Environmental Psychology*, 63, 92–100
- Le Naëlou, A. 2004. « ONG : les pièges de la professionnalisation. Introduction ». *Revue Tiers Monde*, 727-34.

- Lorek, S., et J.H. Spangenberg. 2014. “Sustainable consumption within a sustainable economy – beyond green growth and green economies”. *Special Volume: Sustainable Production, Consumption and Livelihoods: Global and Regional Research Perspectives* 63: 33-44.
- Marzano, M. 2012 « Qu’est-ce que la confiance ? » *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise* 1. Mayer, N., and J. Siméant. 2004. “L’espace de l’altermondialisme.” *Revue française de science politique* 54, no. 3: 373–78.
- Mesmer-Magnus, J., C. Viswesvaran, and B.M. Wiernik. 2012. “The role of commitment in bridging the gap between organizational sustainability and environmental sustainability”. *Managing human resources for environmental sustainability.*, 155-86.
- Meyer, D. 2004. « ONG : une catégorie juridique introuvable, une définition utilitaire. Réflexions sur une définition en droit des ONG », dans *Johanna Siméant, Pascal Dauvin (dir.), ONG et humanitaire, Paris, L’Harmattan*, p. 139-160.
- Mohr, E. 1994. « Environmental norms, society, and economics ». *Ecological Economics* 9, n° 3: 229-39.
- Nolan, J., P. Schultz, R. Cialdini, N. Goldstein, and V. Griskevicius. 2008 “Normative Social Influence Is Underdetected”. *Personality & social psychology bulletin* 34: 913-23.
- Nyborg, K., R.B. Howarth, and K. Arne Brekke. 2006. “Green consumers and public policy: On socially contingent moral motivation”. *Resource and Energy Economics* 28, n° 4: 351-66.
- Nyborg, K., J.M. Anderies, A. Dannenberg, T. Lindahl, C. Schill, M. Schlüter, W. Neil Adger, *et al.* 2016. “Social norms as solutions”. *Science* 354, n° 6308: 42.
- Oceja, L.V. and J. Gállego Berenguer. 2009. “Putting text in context: the conflict between pro-ecological messages and anti-ecological descriptive norms.” *The Spanish journal of psychology* 12 2: 657-66.
- OECD, 2014, “Greening Household Behaviour: Overview from the 2011 Survey – Revised edition”, *OECD Studies on Environmental Policy and Household Behaviour*, OECD Publishing.
- Ortega-Rodríguez, C., A. Licerán-Gutiérrez, and A. Moreno-Albarracín. 2020. « Transparency as A Key Element in Accountability in Non-Profit Organizations: A Systematic Literature Review ». *Sustainability* 12:5834.
- Partelow, S., K.J. Winkler and G.M. Thaler. 2020. « Environmental non-governmental organizations and global environmental discourse ». *PLoS ONE* 15(5): e0232945.
- Py, J., et A. Somat. 1991. « Normativité, conformité et clairvoyance: Leurs effets sur le jugement évaluatif dans un contexte scolaire », 3:167-93.

- Schlegelmilch, Bodo B., and P. Simbrunner. 2019. "Moral licensing and moral cleansing applied to company-NGO collaborations in an online context". *Journal of Business Research* 95: 544-52.
- Schultz, P., J. Nolan, R. Cialdini, N. Goldstein, and V. Griskevicius. 2007. "The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms". *Psychological science* 18: 429-34.
- Smith, J.R., W.R. Louis, D.J. Terry, K.H. Greenaway, M.R. Clarke, and X. Cheng. 2012. "Congruent or conflicted? The impact of injunctive and descriptive norms on environmental intentions". *Journal of Environmental Psychology* 32, n° 4: 353-61.
- Spangenberg, J. 2012. "NGOs between influence and participation overkill: The merits, strengths and weaknesses of environmental civil society organisations". *Civil Society for Sustainability. A Guidebook for Connecting Science and Society*, 5-17.
- Spencer, M. 2012. "When Power Does Not Corrupt: NGO Vulnerability and Political Corruption". *Sigma: Journal of Political and International Studies*: Vol. 29 , Article 4.
- Tiefenbeck, V., T. Staake, K. Roth, and O. Sachs. 2013. "For better or for worse? Empirical evidence of moral licensing in a behavioral energy conservation campaign". *Energy Policy* 57, n° C: 160-71.
- Tieffebach , E. 2019. "La science du don, le "warm-glow feeling", une theorie de l'altruisme impur". *Expert Focus*, 116-120.
- Wapner, P. 1995. "Politics Beyond the State: Environmental Activism and World Civic Politics". *World Politics* 47, no. 3, 311-40.
- Xu, L., X. Zhang, and M. Ling. 2018. "Pro-environmental spillover under environmental appeals and monetary incentives: Evidence from an intervention study on household waste separation". *Journal of Environmental Psychology* 60: 27-33.
- Young, H.P. 2015. "The Evolution of Social Norms". *Annual Review of Economics* 7, n° 1: 359-87.

Rapports :

Edelman Trust Barometer, 2017 Global Report.

Chapitre 2. Qui croit qui ? Caractérisation de la confiance des individus dans les Organisations Non-Gouvernementales Environnementales

2.1. Introduction

L'évolution de la discipline économique et son ouverture à d'autres sciences telles que la psychologie et la sociologie à la fin du 20^{ème} siècle a vu l'émergence d'une économie qui essaie de comprendre les décisions humaines d'un point de vue plus « réaliste », plus « humain » et donc moins rationnel. Cette branche nouvelle est désignée sous le terme d'économie comportementale.

À une époque où les sciences économiques tentent de comprendre les choix des individus à travers des concepts rationnels (mesurer le temps de travail en fonction du salaire, mesurer l'investissement selon le taux d'intérêt), l'économie comportementale, concept développé par Daniel Kahneman à la fin du 20^{ème} siècle, essaie de mesurer l'intangible à savoir l'impact des normes sociales, des valeurs sociétales, des attitudes individuelles. Ainsi, ce chapitre s'inscrit dans une série d'articles dont l'objectif est de mesurer l'impact de la confiance accordée aux ONGE sur les comportements pro-environnementaux. Pour ce chapitre, nos objectifs sont multiples : mesurer et comprendre les facteurs sociodémographiques qui influencent la confiance accordée aux ONGE, mesurer l'influence des attitudes pro-environnementales sur cette même confiance mais aussi comparer cette caractérisation de la confiance avec celle accordée à d'autres institutions (les entreprises privées).

Grâce aux données issues d'une enquête de l'OCDE (OCDE, 2014) nous avons les résultats de 12 202 individus repartis sur 11 pays ayant répondu à des questions traitant de leur rapport à l'environnement. Parmi ces questions, certaines se sont portées sur le degré de confiance que les individus déclarent accorder aux informations émises par les ONGE, les gouvernements et les entreprises. Au-delà de comprendre la caractérisation de la confiance accordée à ces institutions, il est intéressant de mettre en lumière les variables sociodémographiques et attitudinales qui expliquent les différences qu'il existe entre les confiances accordées à ces institutions.

Le peu de littérature économique qui traite de la confiance tente de la comprendre à travers son rôle de variable médiatrice notamment dans le marketing (impact de la confiance accordée à une marque dans la consommation de certains produits) ou bien tente d'expliquer la confiance interpersonnelle afin de traiter plus en profondeur des théories économiques telles que le dilemme du prisonnier (A.W. Tucker, 1950). Cependant, il n'existe, à notre connaissance, aucun papier tentant de comprendre les déterminants de la caractérisation de la confiance chez les individus. Nous avons choisi de parler de « caractérisation de la confiance » et non de « construction de la confiance » car l'objectif, à ce niveau, n'est pas d'analyser ou de comprendre le cheminement durant lequel s'installe la confiance chez l'individu mais plutôt de déterminer les caractéristiques sociales, démographiques, économiques et attitudinales qui composent l'individu confiant.

Ainsi, dans un premier temps nous allons réaliser une courte revue de la littérature économique traitant de la confiance. Par la suite nous présenterons dans une seconde partie nos hypothèses et la méthodologie employée pour vérifier celles-ci. Dans une troisième partie nous présenterons nos résultats que nous discuterons dans une dernière partie.

2.2. La confiance dans l'économie : une brève revue de la littérature

« *Au sens strict du terme, la confiance renvoie à l'idée qu'on peut se fier à quelqu'un ou à quelque chose. Le verbe confier (du latin *confidere* : *cum*, « avec » et *fidere* « fier ») signifie, en effet, qu'on remet quelque chose de précieux à quelqu'un, en se fiant à lui et en s'abandonnant ainsi à sa bienveillance et à sa bonne foi. L'étymologie du mot montre par ailleurs les liens étroits qui existent entre la confiance, la foi, la fidélité, la confiance, le crédit et la croyance.* » (Marzano, 2010). La confiance étant l'élément central de notre chapitre il est nécessaire, dans un premier temps, d'en comprendre le sens. La confiance peut être caractérisée comme un don de soi, c'est en ce sens qu'Erikson définit la confiance comme « *le premier devoir de l'égo* » (Erikson, 1950 ; cité dans Evans & Krueger, 2009). Il existe ainsi plusieurs définitions de la confiance mais deux éléments ressortent très souvent à savoir la vulnérabilité et les attentes (Evans & Krueger, 2009). Accorder sa confiance à un individu ou une entité c'est espérer un résultat positif tout en acceptant le fait qu'il existe un risque. En accordant leur confiance, les individus acceptent le risque s'ils pensent que cela les amènera à une issue qui leur est favorable ou s'ils pensent que cela permettra d'éviter une issue négative. Placer sa confiance en quelqu'un peut être ainsi considéré comme un investissement : « *un individu (appelons-le le « confiant » ou l'investisseur) accorde de la confiance à un autre parti (appelons le « la personne de confiance ») lorsqu'il lui met à*

disposition ses ressources sans contrat manuscrit préalable. De plus, le fait de faire confiance est associé à l'espoir que cela débouchera sur les résultats positifs escomptés par l'investisseur. En particulier, si la personne de confiance s'avère être digne de confiance, la position de l'investisseur s'en retrouvera meilleure que s'il n'avait pas fait confiance, tandis que si le fiduciaire n'est pas digne de confiance, la situation de l'investisseur sera pire que celle où il n'avait pas accordée sa confiance. » (Coleman, 1990 ; cité dans Fehr, 2009).

Evans & Krueger (2009) ont réalisé une revue de la littérature assez fournie au sujet de la confiance. Ce papier est intéressant car les auteurs comparent la différence de traitement de la confiance dans les sciences économiques et dans les sciences psychosociales. Les théories néoclassiques avancent le fait que les individus prennent des décisions en toute rationalité et dans l'unique but de maximiser leur utilité et ainsi servir leurs propres intérêts. Cependant, le fait d'accorder de la confiance est totalement irrationnel dans le sens où il n'existe aucune « sécurité » pour les individus : « *il n'existe aucun intérêt personnel à faire confiance, chaque échange doit être renforcé par une force brute ou un contrat légal* » (Evans & Krueger, 2009). Si l'on applique le principe de confiance au dilemme du prisonnier, les deux joueurs voudront maximiser leurs gains et ne se feront pas confiance car l'acte de défection du contrat sera la situation optimale (et la collaboration étant ici illustrée par la confiance réciproque). Ainsi il est difficile de trouver dans les sciences économiques, des cas où les individus ont intérêt à accorder leur confiance. Comment alors expliquer l'action de faire confiance à autrui ou à une institution ? Affirmer le fait que la confiance n'existe pas car cela représente un équilibre sous-optimal serait totalement erroné.

La confiance étant avant tout un comportement psychosocial, Evans & Krueger (2009) mettent en avant l'approche que formulent ces sciences au sujet de la confiance. Ainsi, la première différence qui existe entre les sciences économiques et les sciences psychosociales se trouve dans la méthodologie de traitement de la confiance. Les économistes, dans leurs simulations en laboratoire, refusent les réponses libres des individus, selon eux seule l'incitation monétaire permettra l'engagement total des individus. L'autre différence se situe dans le fait que « *la psychologie sociale interprète les comportements des individus comme le produit de facteurs que sont la personne, la situation et leur interaction* » (Krueger, 2009 ; cité dans Evans & Krueger, 2009) là où les économistes, comme vu plus haut, considèrent les comportements comme résultat d'une maximisation des intérêts individuels. L'essor récent de l'économie comportementale a permis d'apporter le raisonnement des sciences sociales et psychologiques aux sciences économiques. Ainsi « *la théorie des préférences*

*sociales explique la confiance sans pour autant abandonner le principe de maximisation de l'utilité (Bolton & Ockenfels, 2000 ; Fehr & Schmitt, 1999) » : certains individus maximisent leur utilité en maximisant celle des autres. Les individus avec des préférences pour le bénévolat font plus confiance, coopèrent plus car cela les fait se sentir bien (Evans & Krueger, 2009). Cette vision de la confiance est intéressante car elle met en avant un point essentiel de notre étude à savoir l'altruisme, et plus précisément l'altruisme impur qu'Andreoni (1990) appelle le « *warm-glow effect* » : le fait d'agir de manière altruiste mais indépendamment du résultat de son action. Les individus n'agissent donc pas dans le but d'aider autrui ou une cause de manière foncière mais plutôt de répondre à un ego ; ils agissent afin de ressentir une satisfaction personnelle, une utilité individuelle. Le « *warm-glow* » est fortement lié aux normes sociales et, selon les résultats de Blasch & Ohndorf (2015), c'est un prédicteur des comportements pro-environnementaux.*

Erdem (2018) étudie la confiance des consommateurs dans seize sources d'informations (producteurs, médias, gouvernement, etc.) au Royaume-Uni concernant l'utilisation des nanotechnologies dans la production alimentaire. Elle met en avant le fait qu'il n'existe pas de consensus dans la littérature pour donner une définition de la confiance mais que celle-ci est souvent considérée comme « *un concept à multiples facettes et analysé avec les dimensions ou les facteurs qui l'influencent* » et cite Lewis & Weigert (1985) et Bradbury *et al.* (1999) qui, dans le domaine socio-psychologique, analysent la confiance à travers trois dimensions : cognitive (basée sur le degré de familiarité cognitive avec l'objet de confiance), affective (basée sur une perception de partage de valeurs avec la source de confiance : un lien affectif) et comportementale (basée sur la croyance que les autres individus mènent le même genre d'action). S'il est difficile de faire ressortir une définition claire de la confiance de cette revue de la littérature, nous constatons néanmoins que la vulnérabilité revient souvent pour expliquer ce comportement.

Macready *et al.* (2020) étudient l'impact de la confiance des individus accordée aux différents acteurs de la production alimentaire sur la confiance qu'ils ont dans les aliments qu'ils consomment. Ils choisissent une définition de la confiance où l'accent est mis sur la vulnérabilité : les individus se mettent dans un état psychologique où ils acceptent d'être vulnérables dans l'attente d'actions positives d'autrui. Nocella *et al.* (2010) étudient également l'impact de la confiance accordée aux parties prenante de la production agroalimentaire mais sous le prisme du consentement à payer pour des viandes certifiées ou labélisées « bien-être animal ». Les auteurs choisissent également une définition de la

confiance qui met l'accent sur la vulnérabilité mais qui met aussi l'accent sur l'incapacité de l'individu de contrôler ou surveiller l'action d'autrui. Brewer & Ley (2012) analysent la manière dont certaines croyances politiques, environnementales et religieuses prédisent la confiance accordée aux scientifiques, aux organisations environnementales, aux médias, etc. Ils citent deux définitions de la confiance ; la première met l'accent sur la volonté de se rendre vulnérable vis-à-vis d'autrui suite à un jugement favorable sur ses intentions et valeurs. La seconde met en avant la décision d'accorder le bénéfice du doute à autrui. Coveney *et al.* (2012) comparent la confiance accordée par le grand public aux acteurs de la chaîne agroalimentaire dans les révélations des scandales sanitaires au sein de l'Union européenne et en Australie. On retrouve encore une fois l'accent mis sur l'acceptation active d'être vulnérable dans l'espoir « *que les autres fassent le bon choix à notre place* ». Maeda & Miyahara (2003) étudient les déterminants de la confiance qu'accordent les japonais à leur gouvernement, leur industrie et leurs groupes de citoyens. Ils optent pour une définition de la confiance qui met l'accent sur la perception qu'ont les individus des caractéristiques d'autrui, notamment « *la bienveillance et l'empathie, le dévouement et l'engagement, la compétence et l'expertise, l'honnêteté et l'ouverture* ». Enfin, Lang & Hallman (2005) étudient la confiance dans différentes organisations et institutions dans le domaine de la nourriture génétiquement modifiée ; ils retiennent quant-à-eux le caractère risqué de la confiance qui revient souvent dans la littérature.

La confiance qui nous intéresse dans ce chapitre est celle accordée aux ONGE. De ce fait une autre différence à prendre en compte est celle qui existe entre la confiance accordée aux individus (confiance horizontale) et celle accordée aux institutions (confiance verticale ; Neira *et al.*, 2010). On peut aussi considérer la confiance interpersonnelle comme une confiance directe quand la confiance dans une institution est indirecte car elle passe par les médias (Newton, 2001 ; cité dans Hwang, 2017). Aussi, Hwang (2017) appuie le fait qu'il existe dans la littérature des expériences ayant pour but de mesurer la confiance interpersonnelle mais que l'outil utilisé n'est pas approprié à la mesure de la confiance institutionnelle. En effet dans les études comme celles de *World Values Survey* (WVS), qui a largement été utilisée pour mesurer les différences de confiance interculturelle, la question posée est « *De manière générale, pouvez-vous dire que les individus sont dignes de confiance ou plutôt qu'on n'est jamais trop prudent ?* » (Fehr, 2009). Les individus ne peuvent répondre que par l'une ou l'autre des propositions ce qui peut biaiser des convictions plus modérées. Ainsi on retrouve de plus en plus de travaux ayant recours à l'échelle de Likert pour mesurer

la confiance des individus (cet outil étant avant tout un outil permettant de mesurer les attitudes des individus en psychologie). La base de données qui va nous servir dans ce chapitre (OCDE, 2014) utilise aussi l'échelle de Likert afin d'avoir une mesure plus « précise » de l'intensité de la confiance ressentie par les individus pour les ONGE et les autres institutions étudiées.

La littérature économique mesure majoritairement la confiance interpersonnelle, ce qui ne nous intéresse pas dans ce chapitre ; cependant certaines études et certains résultats peuvent nous orienter dans nos attentes et donc dans la formulation de nos hypothèses. Ainsi, selon Fehr (2009), l'aversion à la trahison, l'aversion au risque et l'altruisme sont des déterminants de la confiance. L'un des résultats de son étude nous intéresse particulièrement : les individus qui s'engagent moins dans le volontariat sont moins propices à donner leur confiance. Une autre étude nous démontre que l'un des moteurs de la confiance est la réciprocité (Rabin, 1993 ; cité dans Evans & Krueger, 2009) : les individus veulent aider ceux qui les aident et sanctionnent ceux qui les trahissent. Ainsi, les individus accordent une plus grande confiance aux individus appartenant au même « groupe » car ils considèrent que ces derniers feront preuve de réciprocité (les individus donnent plus quand ils espèrent que le receveur va agir en contrepartie). Les ONGE étant souvent composées d'individus bénévoles qui agissent dans un but non lucratif, nous pouvons avancer l'hypothèse que les individus déclarants un plus grand altruisme et/ou une plus grande activité bénévole accorderont une plus grande confiance dans les ONGE. On peut même imaginer le que l'ensemble des individus déclareront une plus grande confiance pour les ONGE du fait que celles-ci leurs semblent socialement plus « proches » contrairement aux entreprises ou aux pouvoirs publics.

2.3.Hypothèses, données et méthodologie

2.3.1. Hypothèses

Ce chapitre a pour but d'identifier les variables qui influencent significativement la confiance accordée aux ONGE. Ainsi il est intéressant de mesurer l'impact des variables sociodémographiques telles que le genre, l'âge, le revenu mais aussi des variables attitudinales à travers l'étude des effets marginaux. Il pourrait en ressortir un profil d'individu qui serait plus à-même de faire confiance aux ONGE qu'à d'autres institutions comme les gouvernements ou les entreprises. Ainsi les deux hypothèses principales sont les suivantes :

Ha - Les variables sociodémographiques ont un impact significatif sur la confiance accordée aux ONGE

Ha1 – Le genre a une influence significative sur la confiance accordée aux ONGE : d’après les résultats de Fehr (2009) les femmes ont tendance à accorder une plus grande confiance que les hommes. Aussi nous supposons que l’on retrouvera ce même résultat dans le cas des ONGE.

Ha2 – L’âge a une influence significative sur la confiance accordée aux ONGE : dans leur papier, Davis *et al.* (2020) étudient la confiance accordée aux ONG internationales par la population canadienne. Selon leurs résultats, les populations jeunes accordent une confiance significativement plus élevée à ces organisations que les personnes plus âgées. Ainsi, en se basant sur ces résultats, nous pouvons supposer que l’âge a un effet négatif sur la confiance accordée aux ONGE.

Ha3 - Le revenu a une influence négative sur la confiance accordée aux ONGE : Brewer & Ley (2013) ont trouvé ce résultat sans en donner d’interprétation. Aussi, les individus ayant un plus grand revenu sont plus souvent à la direction de grandes entreprises ou propriétaires de titres financiers ; nous anticipons donc que ceux-ci déclarent une plus grande confiance pour les entreprises. Nous considérons qu’il existe une contradiction psychologique entre entreprises et organisations environnementales : les individus œuvrant pour l’environnement ont une perception négative des entreprises qui sont considérées comme les principales responsables de phénomènes comme le réchauffement climatique. De même, les multinationales font souvent face à des actions et recours contre leurs activités du fait d’activités polluantes qui influencent les choix de consommation des individus (Grappi *et al.*, 2017).

Ha4 – La situation géographique a une influence significative sur la confiance accordée aux ONGE : nous supposons que les individus vivant en zone urbaine accordent un crédit plus élevé aux informations communiquées par les ONGE que les individus vivant en zone rurale.

Hb - Les variables attitudinales ont un impact significatif sur la confiance accordée aux ONGE

Afin de mieux interpréter les résultats des sous-hypothèses suivantes, nous allons tenter de démontrer que l’influence des variables attitudinales est significativement différente dans le cas de la mesure de la confiance accordée aux ONGE par rapport à celle accordée aux entreprises.

Hb1 – Les individus se déclarant plus heureux, seront plus enclins à accorder leur confiance aux ONGE du fait que ces organisations représentent l’activisme environnemental et la défense du bien-être environnemental. Les individus ayant un niveau de satisfaction de vie plus élevé se sentent plus concernés par les problématiques environnementales (Borden and Francis, 1978 ; cités dans Lange & Dewitte, 2019).

Hb2 – Les individus qui considèrent la problématique environnementale comme exagérée ou moins urgente relativement à d’autres problématiques sociétales seront moins à-même d’accorder leur confiance aux ONGE (institution qui sensibilise le plus sur l’environnement). Cela peut induire le fait que ces mêmes individus accorderont une plus grande confiance aux entreprises.

Hb3 – Les individus adoptant un comportement altruiste et s’engageant dans des causes environnementales déclareront une plus grande confiance dans les ONGE car ils se retrouvent dans les valeurs de celles-ci les notions d’altruisme et de bénévolat. *A contrario* les individus qui déclareront un plus faible altruisme (un plus fort individualisme) accorderont une plus grande confiance aux entreprises, moins aux ONGE. D’après le papier de Lange & Dewitte (2019), contrairement aux individus « individualistes », les individus aux caractéristiques altruistes ont tendance à agir pour les causes communes et notamment pour l’environnement.

Hb4 – La satisfaction des individus vis-à-vis des aspects locaux de l’environnement a un impact significatif sur la confiance accordée aux ONGE. Ainsi, une faible satisfaction induirait une plus faible confiance dans les ONGE censées travailler à l’amélioration des aspects environnementaux. Dans cette étude les individus ont été interrogés à propos de leur satisfaction en ce qui concerne la qualité de l’air, la qualité de l’eau, l’accessibilité des espaces verts, le niveau sonore et le traitement des déchets.

2.3.2. La base de données

La base de données qui nous servira à tester nos hypothèses est issue d’une étude de l’OCDE lancée en 2011 et dont les résultats ont permis d’élaborer un rapport intitulé « Greening Household Behaviour: *overview from the 2011 survey* » (« Vers des comportements plus environnementaux » dans sa version française) publié en 2013 et dont il existe une version retravaillée publiée en 2014.

Ainsi, en 2011 l’OCDE a mené une enquête dans le but d’étudier les habitudes environnementales des ménages dans 11 pays (l’Australie, le Canada, le Chili, la France,

Israël, le Japon, la Corée du Sud, les Pays-Bas, l'Espagne, la Suède et la Suisse) et dans cinq domaines précis : l'énergie, l'alimentation, les transports, les déchets et l'eau. Au final 12 202 ménages ont répondu à une série de 98 questions regroupées en 7 sections :

- Les caractéristiques sociodémographiques ;
- Les attitudes des individus vis-à-vis de l'environnement ;

Les comportements pro-environnementaux des individus dans les domaines :

- des déchets.
- des transports.
- de l'énergie.
- de l'alimentation.
- de l'eau.

Pour notre recherche nous nous sommes focalisés sur une question présente dans la seconde section (les attitudes des individus) à savoir : « *How trustworthy do you consider the following sources with regard to information on claims about the environmental impacts of products ?* » que l'on peut traduire par « Dans quelle mesure considérez-vous les sources suivantes comme étant dignes de confiance en ce qui concerne les informations relatives à l'impact environnemental des produits ? ». Les sources proposées sont :

- Chercheurs, scientifiques et experts, exemple dans les universités ou instituts de recherche ;
- Gouvernements/collectivités locales ;
- Organisations non-gouvernementales environnementales ;
- Associations de consommateurs ;
- Fabricants et distributeurs (y compris les associations de producteurs).

La réponse fournie à la troisième proposition constitue donc la variable dépendante de notre modèle. Il est à noter que dans les résultats de l'étude, les ONGE arrivent en seconde position des sources les plus dignes de confiance après les chercheurs scientifiques ; les gouvernements sont dans le bas du classement. Brewer & Ley (2013) retrouvent cet ordre dans un papier dont l'objectif est d'étudier la confiance qu'accordent les habitants de Milwaukee à un certain nombre de sources d'information en ce qui concerne l'environnement. Cette étude met en aussi en avant une forte corrélation entre confiance accordée aux chercheurs scientifiques et confiance accordée aux ONGE. En effet les ONGE appuient leurs

luttons et actions sur des rapports scientifiques et n'hésitent pas à engager des chercheurs dans leurs organismes. Aussi, on retrouve dans la littérature certaines valeurs communes concernant la construction de la confiance : la compétence, l'objectivité, l'équité, la cohérence, l'empathie, l'honnêteté et l'ouverture (Renn et Levine, 1991 cité dans Erdem, 2018) ; l'ouverture aux autres (la transparence) influence aussi la confiance de manière positive. Or nous savons que ce sont les valeurs qui représentent les ONGE.

2.3.3. Méthodologie et choix du modèle

Afin d'étudier la manière dont se caractérise la confiance des individus dans les ONGE, nous avons choisi de mesurer l'impact des variables sociodémographiques et attitudinales.

La variable « *ngotrust* » estime la confiance qu'accordent les 12 202 individus sondés de la zone OCDE aux ONGE. Cette variable est une variable attitudinale mesurée par une échelle de Likert comprenant quatre items codés de 1 à 4 :

- 1 si les individus déclarent ne pas du tout avoir confiance ;
- 2 si les individus déclarent avoir peu confiance ;
- 3 si les individus déclarent avoir assez confiance ;
- 4 si les individus déclarent avoir une grande ou totale confiance.

La variable « *ngotrust* » est donc la variable dépendante du modèle. Celle-ci étant une variable catégorielle ordonnée, nous choisissons de recourir à la régression logistique ordonnée pour analyser les données.

<i>ngotrust</i>	Freq.	Percent
1	382	3.21
2	1,450	12.18
3	8,299	69.70
4	1,776	14.92
Total	11,907	100.00

Tableau 1 : Distribution de la variable dépendante

Nous avons choisi, afin de comprendre l'essence de la caractérisation de la confiance dans les ONGE, de ne garder que les variables descriptives de la première section (variables sociodémographiques) comme l'âge, le sexe ou le revenu et les variables attitudinales. Les variables mesurant les comportements pro-environnementaux (consommation d'eau, d'électricité, etc.) ne serviront pas dans notre modèle car notre objectif est de comprendre la

caractérisation de la confiance, or, selon notre hypothèse c'est la confiance dans les ONGE qui impacte les comportements pro-environnementaux et non l'inverse. Ce sera dans un second temps que l'on utilisera la confiance accordée aux ONGE comme variable explicative des comportements pro-environnementaux.

Variable	Effectif	Moyenne	Minimum	Maximum
<i>age</i>	12,202	42.01352	18	69
<i>gender</i>	12,202	1.508605	1	2
<i>areacat</i>	12,202	1.3445337	0	1
<i>income</i>	10,327	37.86804	2.304525	159.1606
<i>happiness</i>	12,202	6.390428	0	10
<i>envconcrn</i>	12,202	3.620882	1	6
<i>envconcrn_index</i>	12,163	7.722307	0	10
<i>comntyenv</i>	12,202	.1070316	0	1
<i>green growthers</i>	11,890	.1747687	0	1
<i>skeptics</i>	11,890	.3624054	0	1
<i>localenv</i>	12,202	-.1482708	-2	1.8
<i>country</i>	12,202	6.02811	1	11

Tableau 2 : Statistiques descriptives

Ainsi on retrouve, comme mentionné plus haut dans le papier, deux catégories de variables : les variables sociodémographiques et les variables attitudinales. Pour les variables sociodémographiques nous avons retenu l'âge à travers la variable « *age* » qui est une variable continue. À la lecture du tableau 2 qui reprend les statistiques descriptives, on constate que l'âge des répondants va de 18 à 69 ans. La variable « *gender* » prend la valeur 1 si l'individu est une femme, 0 si c'est un homme ; l'échantillon est équilibré avec 50% de femmes et 50% d'hommes. La localisation géographique de l'individu est estimée par la variable « *areacat* » ; cette variable est une binaire qui prend la valeur 0 si l'individu vit dans un milieu urbain (grandes villes et banlieues périphériques) et 1 s'il vit en zone rurale ou isolée. La variable « *country* » indique le pays dans lequel les individus résident, il y a en tout 11 pays enquêtés. Enfin le revenu est mesuré par la variable « *income* » ; les répondants ont déclaré un revenu annuel allant de 2 304,52 à 159 160,6 dollars.

En ce qui concerne les variables indépendantes attitudinales nous en avons retenu six. La variable « *happiness* » code le bien-être déclaré par les individus ; le niveau de satisfaction des individus varie entre 0 et 10 avec une moyenne de 6,39. Les variables suivantes mesurent différentes attitudes vis-à-vis de l'environnement. Ainsi la variable « *envconcrn* » estime l'importance accordée aux dilemmes environnementaux. Cette variable est codée de 1 à 6 ; elle prend la valeur 1 si les individus ont placé l'environnement au premier rang de leur priorité par rapport à d'autres problématiques internationales (crises économiques, tensions sociales, etc.), 2 s'ils l'ont placé au second rang, etc. La valeur moyenne prise par cette

variable est de 3,62. En complément à cette variable nous avons intégré la variable « *envconcrn_{index}* » ; cette dernière est un score, dont les valeurs vont de 0 à 10, 10 signifiant une forte importance accordée à une série de problèmes environnementaux proposés (pollution de l'air, de l'eau, réchauffement climatique, etc.). L'intérêt de travailler avec ces deux variables qui semblent similaires vient du fait que « *envconcrn* » mesure l'importance accordée à l'environnement relativement à d'autres problématiques de société, là où « *envconcrn_{index}* » se concentre sur des dilemmes environnementaux précis. Aussi, intuitivement, on s'attend à ce que la variable « *envconcrn* » influence négativement la confiance accordée aux ONGE et à ce que « *envconcrn_{index}* » ait une influence positive sur la variable dépendante.

Afin de mesurer l'altruisme des individus nous avons choisi d'intégrer les variables « *comntyenv* » et « *cluster* » qui estiment respectivement l'engagement factuel pour l'environnement (variable codée 1 si les individus ont soutenu ou participé à des actions au sein d'un groupe de protection de l'environnement lors des deux dernières années, 0 sinon) et l'attitude déclarée face aux dilemmes environnementaux. Comme son intitulé l'indique, la variable « *cluster* » est composée de trois groupes d'individus qui sont ressortis suite au traitement statistique de réponses données à une série de sept questions (OCDE, 2014). Les questions posées portent sur l'attitude environnementale des individus : leurs intentions d'agir, leur consentement à payer pour l'environnement, leurs croyances quant à l'exagération ou non des problématiques environnementales, etc. Les trois clusters qui en sont ressortis ont été nommés « Environmentally Motivated », « Technological Optimists » et « Environmental Skeptiks ». Le cluster « Environmentally Motivated » est principalement composé d'individus considérant les problèmes environnementaux comme sérieux et étant prêts à faire des compromis sur leur mode de vie afin d'y remédier. De plus ce groupe est composé des individus qui expriment le moins le besoin d'une réciprocité de la part des autres pour agir, on peut donc considérer ce groupe comme celui des altruistes purs au sens d'Andreoni (1990). Les « sceptiques environnementaux » pensent que les problèmes environnementaux sont exagérés et ne souhaitent pas payer pour les politiques environnementales du gouvernement. Enfin, le groupe des « Technological Optimists » partagent les mêmes croyances que le premier groupe mais mettent plus l'accent sur la solution technologique que sur l'investissement individuel pour sauver la planète d'un éventuel désastre écologique. La base de données code les trois clusters de la manière suivante : 1 pour les « Environmentally Motivated » (ou « *Altruists* » dans la base de données), 2 pour les « Technological Optimists »

(ou « *Green Growthers* » dans la base de données) et 3 pour les « *Environmental Skeptiks* » (ou « *Skeptiks* » dans la base de données).

Enfin la variable « *localenv* » estime la satisfaction des individus quant aux aspects environnementaux qui les entourent. Cette variable est une variable continue dont les valeurs vont de (-2) lorsque les individus se déclarent « très insatisfait » de la qualité de l'air, de l'eau ou du traitement des déchets à 2 lorsqu'ils en sont très satisfaits.

2.4. Modèle et principaux résultats

Etant donnée la nature de la variable dépendante « *ngotrust* » nous avons recours à un logit ordonné. L'équation représentant le modèle est la suivante ;

$$\begin{aligned} ngotrust = & \beta_1 gender + \beta_2 age + \beta_3 areacat + \beta_4 income + \beta_5 happiness \\ & + \beta_6 envconcrn + \beta_7 envconcrn_{index} + \beta_8 comntyenv + \\ & \beta_9 green_{growther} + \beta_{10} skeptics + \beta_{11} localenv + \\ & \sum_{j=2}^{11} \beta_{12j} country_j + \mu \end{aligned}$$

Equation 1

La lecture des résultats du tableau 3 nous permet d'affirmer qu'à l'exception de la variable « *localenv* » toutes les variables sociodémographiques et attitudinales ont une influence significative sur la confiance accordée aux ONGE. En effet, toutes les autres variables sont significatives au seuil de 1% (5% pour la variable estimant l'influence de la zone géographique). La variable codant les pays est discrétisée, nous avons choisi de considérer la France comme pays de référence. Il est ainsi possible d'identifier les pays dont la confiance déclarée dans les ONGE est significativement différente de celle de la France.

Si la lecture des coefficients d'un modèle logistique ordonné ne permet pas d'évaluer le degré d'influence des variables sur la variable dépendante, elle permet toutefois de nous donner une idée sur le sens variation de celle-ci. Ainsi les variables sociodémographiques retenues sont toutes significatives et permettent de dresser un « profil » d'individu accordant une plus grande confiance aux ONGE : une femme d'un jeune âge vivant dans un milieu urbain et touchant un salaire bas ou moyen. Le calcul des effets marginaux permettra de confirmer ces premières estimations. Il est à noter que toutes nos hypothèses sont ici vérifiées à l'exception de l'hypothèse Hb4. Ainsi, comme nous le présentons dans la formulation de l'hypothèse Ha3, la position socioéconomique des individus dont le revenu est le plus élevé

peut les inciter à défendre leurs intérêts individuels, et ceci à travers les intérêts des grandes entreprises, au détriment de bien-être commun défendu par les ONGE.

En ce qui concerne les variables attitudinales, les individus déclarant un plus grand bien-être accordent une plus grande confiance aux ONGE. Si l'influence du bonheur sur la confiance accordée aux ONGE reste à clarifier, l'effet des autres variables attitudinales reste plus logique.

En effet, les variables « *comntyenv* » et « *cluster* » estiment respectivement l'engagement pour l'environnement et l'altruisme environnemental. Les résultats du tableau 3 nous permettent d'affirmer que les individus s'engageant dans les causes environnementales et ayant des valeurs altruistes accordent une confiance plus importante dans les ONGE car ces dernières mettent en avant ses valeurs dans leurs actions à but non lucratif. A noter que s'il existe une différence significative entre les « *Skeptics* » et les « *Altruists* », ce n'est pas le cas pour les « *Green Growthers* ». Ces résultats concordent avec les conclusions de Davis *et al.*, (2020) : d'après les auteurs, il existe une corrélation entre la confiance accordée aux ONG de développement et le fait que des individus travaillent ou aient travaillé dans ce secteur.

<i>ngostrust</i>	Logit ordonné		
	Coefficients	Ecart-type	P> z
<i>gender</i>	.1406248	.0453881	0.002
<i>age</i>	-.0045966	.0016607	0.006
<i>areacat</i>	-.1121815	.0501761	0.025
<i>income</i>	-.0032944	.0010754	0.002
<i>happiness</i>	.0687827	.0115624	0.000
<i>envconcern</i>	-.0760485	.0148894	0.000
<i>envconcern_{index}</i>	.4258027	.0172424	0.000
<i>comntyenv</i>	.4907577	.0711971	0.000
<i>green growthers</i>	.1327671	.0640231	0.038
<i>skeptics</i>	-.617034	.0570906	0.000
<i>localenv</i>	.0213033	.0187431	0.256
<i>Australia</i>	-.2144117	.1046489	0.040
<i>Canada</i>	-.0618904	.1006395	0.539
<i>Chile</i>	.237546	.109819	0.031
<i>Israel</i>	.3382882	.1041459	0.001
<i>Japan</i>	-.2390417	.1052806	0.023
<i>Korea (S.)</i>	.1594627	.1038146	0.125
<i>Netherlands</i>	-.3165405	.104497	0.002
<i>Spain</i>	-.01866	.1045131	0.858
<i>Sweden</i>	.0661607	.1024157	0.518
<i>Switzerland</i>	-.3116994	.1049933	0.003

Tableau 3 : Résultats de l'estimation pour les ONGE

La variable « *envconcrn* » estime l'importance accordée aux dilemmes environnementaux par rapport à d'autres problématiques (économiques, sociales, sanitaires,

etc.) quand la variable « *envconcrn_{index}* » estime l'importance qu'accordent les individus à une série de problèmes environnementaux (pollution de l'air, de l'eau, réchauffement climatique, etc.). Le signe des coefficients de ces deux variables dans le tableau 3, à savoir respectivement négatifs et positifs, nous amènent à valider empiriquement notre hypothèse Hb2 selon laquelle les individus ayant tendance à accorder une importance moindre aux dilemmes environnementaux accordent une confiance plus faible aux ONGE.

La variable « *localenv* » est non-significative : niveau de satisfaction des individus vis-à-vis de la qualité de l'air, de l'eau ou du traitement des déchets, que celui-ci soit bon ou mauvais, n'a aucun impact sur la confiance qu'accordent les individus aux ONGE. Ce résultat peut se traduire par le fait que les individus ne considèrent pas les ONGE comme responsables de l'état de l'environnement qui les entoure, que celui-ci soit satisfaisant ou non. Ainsi on peut se demander si les individus imputent cette responsabilité à d'autres institutions comme les entreprises. Le tableau 4 nous permet d'analyser la matrice des corrélations entre la satisfaction environnementale des individus et le niveau de confiance accordé aux différentes institutions. La variable « *firmtrust* » (la confiance accordée aux entreprises) est codée de la même manière que « *ngotrust* ». Aussi on s'aperçoit qu'il n'existe aucune corrélation entre la variable « *localenv* » et le niveau de confiance accordé aux ONGE, cependant elle est significativement et négativement corrélée à la confiance accordée aux entreprises : on peut donc supposer que les entreprises sont jugées responsables de la détérioration de l'environnement local.

	<i>localenv</i>	<i>ngotrust</i>	<i>firmtrust</i>
<i>localenv</i>	1.0000		
<i>ngotrust</i>	0.0014	1.0000	
<i>firmtrust</i>	-0.0202*	0.2446*	1.000

* $p < 0.05$

Tableau 4 : Corrélations

En ce qui concerne la variable « *country* » nous pouvons affirmer que deux pays accordent une plus grande confiance dans les ONGE que la France à savoir le Chili et Israël. *A contrario* l'Australie, le Japon, les Pays-Bas et la Suisse ont une confiance moindre dans les ONGE. Enfin, il n'existe aucune différence significative entre la France et le Canada, la Corée du Sud, l'Espagne et la Suède.

Calcul des effets marginaux

Afin de déterminer le degré d'influence des variables indépendantes sur la confiance accordée aux ONGE et ainsi chiffrer celle-ci, il est nécessaire d'avoir recours au calcul des

effets marginaux. En effet, dans le cadre d'un modèle logistique ordonné, la lecture des coefficients de régression ne permet que de déterminer la significativité et le sens de variation. Le tableau 5 (en annexe) regroupe les effets marginaux des différentes variables indépendantes sur la confiance accordée aux ONGE. Ainsi, en ce qui concerne les variables sociodémographiques, on peut constater qu'en moyenne un individu de 20 ans a +0.022 points de probabilité d'accorder une totale confiance aux ONGE qu'un individu de 60 ans. Aussi, toute chose égale par ailleurs, le fait d'être une femme augmente la probabilité d'accorder une pleine confiance dans les ONGE de +0.016 points par rapport à un homme. Le fait de vivre en zone rurale ou isolée diminue la probabilité d'accorder une totale confiance dans les ONGE de -0.013 points par rapport au fait de vivre en zone urbaine.

En ce qui concerne les effets marginaux des variables attitudinales, le fait de déclarer l'environnement comme principale préoccupation sociale augmente la probabilité de faire confiance aux ONGE de +0.05 points par rapport à un individu qui déclare l'environnement comme le problème le moins important. En ce qui concerne la variable « *envconcern_{index}* », à la marge, la probabilité de déclarer une totale confiance dans les ONGE augmente avec le score de préoccupation vis-à-vis de l'environnement (+0.05 points de probabilité); ainsi la confiance totale accordée aux ONGE pourrait passer de 15% à 20%. La variable « *cluster* » a été discrétisée et prend comme catégorie de référence « *altruists* » ; ainsi la probabilité qu'un individu considéré comme sceptique accorde une confiance totale dans les ONGE diminue de 7% par rapports aux individus jugés altruistes.

2.5. Comparaison avec les entreprises

Résultats de la régression logistique ordonnée

Comme nous l'avons énoncé dans nos hypothèses nous considérons que les ONGE sont, de par leur nature altruiste, aux antipodes des entreprises qui ont une image plus individualiste, défendant des intérêts pécuniaires au détriment du bien-être public. Aussi, nous avons reproduit une régression logistique ordonnée comprenant les mêmes variables indépendantes afin d'expliquer cette fois-ci la confiance accordée aux entreprises (variable « *firmtrust* »), les résultats se retrouvent dans le tableau 6. Nous pouvons affirmer que l'influence des variables sociodémographiques sur la confiance accordée aux entreprises est, à une variable près, similaire aux résultats trouvés pour les ONGE. En effet, la variable « *areacat* » n'est plus significative dans ce modèle, nous pouvons en déduire que la situation géographique n'a aucune influence sur la confiance accordée aux ONGE. La lecture des effets

marginaux permettra de comparer de manière chiffrée l'influence des variables sociodémographiques sur chaque variable dépendante. En ce qui concerne les variables attitudinales, on retrouve la même significativité et le même sens de variation pour « *happiness* » et « *envconcern_{index}* » dans les deux régressions logistiques. Cependant les autres variables attitudinales ont une influence inverse à celle qu'elles ont sur la confiance accordée aux ONGE. Ainsi, « *envconcern* » influence positivement la confiance accordée aux entreprises : les individus déclarant accorder une plus grande confiance dans les entreprises considèrent les problématiques environnementales comme non prioritaires contrairement aux individus accordant une plus grande confiance aux ONGE. De même, concernant « *comntyenv* », les individus n'ayant pas participé à des actions pour l'environnement accordent une plus grande confiance aux entreprises : on retrouve encore une fois cette dualité entre ONGE et entreprises. Enfin, concernant l'influence positive de la variable « *cluster* », être un individu altruiste influence de manière négative la confiance On peut donc traduire cela par une analogie « entreprise-individualisme » et « ONGE-altruisme ».

<i>firmtrust</i>	Logit ordonné		
	Coefficients	Ecart-type	P> z
<i>gender</i>	.2545851	.0404593	0.000
<i>age</i>	-.0078966	.0014817	0.000
<i>areacat</i>	-.0708923	.0447312	0.113
<i>income</i>	-.0041402	.0009579	0.000
<i>happiness</i>	.1186131	.0103339	0.000
<i>envconcern</i>	.0463193	.0131972	0.000
<i>envconcern_{index}</i>	.0906574	.0151473	0.000
<i>comntyenv</i>	-.2411486	.0639659	0.000
<i>green growthers</i>	.4908834	.0576627	0.000
<i>skeptics</i>	.2296148	.0489365	0.000
<i>localenv</i>	-.0141857	.0167862	0.398
<i>Australia</i>	-.1676491	.0933121	0.072
<i>Canada</i>	-.0541034	.0898057	0.547
<i>Chile</i>	-.9780215	.0992135	0.000
<i>Israel</i>	-.3318719	.0937479	0.000
<i>Japan</i>	.83946	.09848	0.000
<i>Korea (S.)</i>	.0051289	.0928966	0.956
<i>Netherlands</i>	-.1704575	.0938273	0.069
<i>Spain</i>	-.1929174	.0935404	0.039
<i>Sweden</i>	-.04832	.0907277	0.594
<i>Switzerland</i>	-.1533929	.0927524	0.098

Tableau 6 : Résultats de l'estimation pour les entreprises

Enfin, comme dans le cas des ONGE, il n'existe aucune différence significative dans le fait d'accorder sa confiance aux entreprises entre la France, le Canada, la Suède et la Corée du Sud. L'Australie, le Chili, Israël, les Pays-Bas, l'Espagne et la Suisse accordent une

confiance significativement plus faible dans les entreprises que la France. Le Japon est le seul pays à accorder une plus grande confiance dans les entreprises.

Calcul des effets marginaux

Ce qui va nous intéresser ici est de comparer l'influence des variables indépendantes sur la confiance accordée aux entreprises à celle accordée aux ONGE. Ce travail n'a de sens que si l'on applique cette comparaison aux variables ayant démontré un sens d'influence similaire sur les variables dépendantes ; on essaie donc ici de comparer l'ampleur de l'influence d'une même variable sur deux attitudes sociales. Ainsi, si l'on trouve que le genre influence la confiance dans les ONGE et dans les entreprises dans le même sens, on se rend compte que c'est à des degrés différents : la probabilité qu'une femme, relativement à un homme, n'accorde aucune confiance aux entreprises est de +0.021 points quand elle est de +0.003 points en ce qui concerne les ONGE. Le fait de se déclarer très heureux à un effet quatre fois plus important sur la probabilité d'accorder sa confiance aux ONGE que de l'accorder aux entreprises ; ce résultat peut s'interpréter par un bien-être humain avant tout lié au bien-être environnemental. Les individus seraient donc plus à même de lier leur bonheur au travail des organisations qui luttent pour la sauvegarde de l'environnement qu'au surplus économique qui découle du travail des entreprises. Enfin, concernant la variable « *envconcrn_{index}* », les individus déclarant accorder une forte importance aux problèmes environnementaux accordent une plus forte confiance aux entreprises. Cependant, la probabilité que les individus concernés par l'environnement accordent une totale confiance dans les entreprises est 25 fois plus faible que celle qu'ils accordent aux ONGE. Ainsi, même si cette variable influence de manière positive les deux attitudes à travers lesquelles se caractérise la confiance, il subsiste une réelle dualité entre entreprises et organisations non-gouvernementales environnementales.²

2.6. Conclusion

Ce chapitre s'inscrit dans le domaine de l'économie comportementale, aussi le but est de mettre en évidence et de modéliser la construction de la confiance dans les institutions et plus précisément dans les organisations non-gouvernementales environnementales. Ainsi le modèle retenu nous permet d'étudier la manière dont se caractérise la confiance à travers deux

² Cette dualité peut aussi trouver son origine dans l'adhésion des individus dans un parti politique : on pourrait imaginer qu'un électeur de gauche serait plus sensible aux ONGE quand un électeur de droite privilégierait les informations communiquées par les entreprises. Malheureusement, l'absence de questions relatives aux engagements politiques ne nous permet pas de tester cette hypothèse.

prismes : le prisme sociodémographique et le prisme attitudinal. Les résultats nous permettent de valider nos hypothèses et ainsi construire un profil type d'individu qui accorde une plus grande confiance dans les ONGE : une femme d'un jeune âge vivant dans un milieu urbain et touchant un revenu moyen. Ce profil-type pourrait permettre aux ONGE de mieux cibler les individus dans la collecte de don, le recrutement de bénévoles ou dans les actions de communication. On notera l'absence de données concernant l'engagement et l'orientation politique des individus interrogés ; il serait intéressant de mesurer l'influence de ces derniers sur la confiance accordée aux ONGE et ainsi valider les résultats de Davis *et al.* (2020). Selon les auteurs, il existe une corrélation entre l'engagement politico-médiatique concernant les problématiques liées au développement et la confiance accordée aux ONG qui sont orientés vers ces problématiques.

Du point de vue attitudinal, les résultats nous permettent ici aussi de valider nos hypothèses et ainsi confirmer le lien qui existe entre les engagements pro-environnementaux, l'altruisme, la sensibilité environnementale et la confiance que l'on accorde aux organisations de protection et de défense de l'environnement. Pour mettre en avant ce lien, nous avons comparé nos résultats à un modèle où la variable indépendante est la confiance accordée aux entreprises. De cette comparaison il en ressort une dualité ONGE-entreprises que l'on retrouve souvent dans l'imaginaire collectif mais qui n'apparaît que peu dans la littérature. Aussi, si la dualité sociodémographique n'est pas limpide, il en ressort une dualité attitudinale vis-à-vis de l'environnement : les individus les moins impliqués dans les causes environnementales et/ou jugés comme individualistes seront plus-à-même de faire confiance dans les entreprises pour les questions environnementales. Cette dualité peut être expliquée par une appartenance sociale ou des croyances économique-politiques : les individus considérés comme foncièrement altruistes et engagés pour l'environnement retrouvent des valeurs qui leur sont propres dans l'action des ONGE ; aussi ces mêmes individus n'accordent aucune confiance dans les entreprises. Les entreprises sont souvent pointées du doigt dans la dégradation de l'environnement (la catastrophe de Bhopal en 1984, le naufrage de l'Erika en 1999 ou encore l'explosion de la plateforme pétrolière exploitée par BP en 2010). Du point de vue inverse, les ONGE sont considérées comme ennemies du capitalisme et sont un frein à la croissance de celles-ci.

On retrouve ici le rôle primordial des normes sociales qui sont la colonne vertébrale de l'économie comportementale : les Hommes embrassent les valeurs qui sont mises en avant en

société. Un des exemples ici est la confiance accordée aux entreprises qui est la plus élevée chez les japonais, le Japon vouant un culte de la vie d'entreprise (Wolf, 2013).

Ce second chapitre s'inscrit dans un projet plus large qui est l'étude de l'influence de la confiance accordée aux organisations non-gouvernementales environnementales dans la consommation de bien dits « pro-environnementaux ». Ainsi, ce modèle, en permettant de faire ressortir les variables qui influencent la confiance dans les ONGE, est une base qui va nous permettre de construire un modèle dont l'objectif est de mesurer l'influence de cette confiance sur les comportements pro-environnementaux.

Bibliographie

- Andreoni, J. 1990. "Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving". *Economic Journal* 100: 464-77.
- Blasch, J., and M. Ohndorf. 2015. "Altruism, moral norms and social approval: Joint determinants of individual offset behavior". *Ecological Economics* 116: 251-60.
- Brewer, P., and B. Ley. 2013. "Whose Science Do You Believe? Explaining Trust in Sources of Scientific Information About the Environment". *Science Communication* 35: 115-37.
- Coveney, J., L. Tisdall, A. Taylor, J. Henderson, S. Myer, and P. Ward. 2012. "Comparative Examination of Trust during Times of a Food Scandal in Europe and Australia". *Food and Public Health* 2: 202-12.
- Davis, J.-M., S. Henson, and L. Swiss. 2020. "In INGOs We Trust? How Individual Determinants and the Framing of INGOs Influences Public Trust". *Development in Practice*, 30:6, 809–824.
- Erdem, S. 2018 "Who do UK consumers trust for information about nanotechnology?". *Food Policy* 77: 133-42.
- Evans, A;M., and Joachim I. Krueger.2009. "The psychology (and economics) of trust". *Social and Personality Psychology Compass* 3, n° 6: 1003-17.
- Fehr, E. 2009. "On the economics and biology of trust". *Journal of the European Economic Association* 7, n° 2-3: 235-66.
- Grappi, S., S. Herceg Romani and C; Barbarossa. 2017. "Fashion without pollution: How consumers evaluate brands after an NGO campaign aimed at reducing toxic chemicals in the fashion industry." *Journal of Cleaner Production* 149: 1164-1173.
- Hwang, I.D., 2017. "Which Type of Trust Matters?: Interpersonal vs. Institutional vs. Political Trust". *Bank of Korea* WP 2017-15.
- Lang, JT., WK. Hallman. 2005. "Who does the public trust? The case of genetically modified food in the United States". *Risk Anal.* (5): 1241-52.
- Lange F., and S. Dewitte. 2019. "Measuring Pro-Environmental Behavior: Review and Recommendations". *Journal of Environmental Psychology*, 63, 92–100.
- Macready, A.L., S. Hieke, M. Klimczuk-Kochańska, S. Szumiał, L. Vranken, and K.G. Grunert. 2020. "Consumer trust in the food value chain and its impact on consumer confidence: A model for assessing consumer trust and evidence from a 5-country study in Europe". *Food Policy* 92: 101880.
- Maeda, Y., and M. Miyahara. 2003. "Determinants of Trust in Industry, Government, and Citizen's Groups in Japan". *Risk Analysis* 23, n° 2: 303-10.
- Marzano, M. 2012. « Qu'est-ce que la confiance ? ». *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme(s) & Entreprise* 1.

- Neira, I., Marta P., and E. Vieira. 2010. "Social Capital and growth in European regions". *Regional and Sectoral Economic Studies* 10, n° 2.
- Nocella, G., L. Hubbard, and R. Scarpa. 2009. "Farm Animal Welfare, Consumer Willingness to Pay, and Trust: Results of a Cross-National Survey". *Applied Economic Perspectives and Policy* 32: 275-97.
- OECD, 2014, "Greening Household Behaviour: Overview from the 2011 Survey – Revised edition", *OECD Studies on Environmental Policy and Household Behaviour*, OECD Publishing.
- Wolf, R. 2013. "Management relations in the work culture in Japan as compared to that of the west". *Open Journal of Business and Management* 2: n. pag.

Chapitre 3. Pro-environmental behaviors and trust in information provided by environmental NGOs: the case of organic food consumption

3.1. Introduction

According to Espinosa and Treich (2021), NGOs can act on societies by influencing policy makers, private companies, and citizens. Influencing citizens is particularly beneficial for NGOs because citizens can put pressure on elected officials through their votes, and on companies as consumers, while also helping NGOs through donations or volunteering. Since NGOs often use information campaigns to reach the public and change consumption patterns, it makes sense to investigate how trust in the information provided by NGOs actually changes consumption patterns.

The traditional approach in economics is to consider individuals' decisions regarding consumption, savings and investments, or the trade-off between consumption and leisure, as based on rational maximizing behaviors. Some behaviors are not motivated by simple cost-benefit calculations or utility maximization, however, and these "irrational" decisions or "anomalies" are what behavioral economics was set up to understand (see, *e.g.* Camerer, Loewenstein and Rabin, 2011). Trust in economic agents, institutions, firms, etc., can be considered irrational in the sense that the act of trust does not necessarily pay off (Evans and Krueger, 2009).

In the spirit of behavioral economics, this paper aims to explore the links between individual socio-demographic characteristics, attitudes towards environmental issues, trust in environmental NGOs (ENGOS) and the consumption of organic food as a type of pro-environmental behavior. The specific goal of the study is to evaluate the extent to which trust in the information provided by ENGOS on the environmental impacts of products influences organic food consumption.

This paper adds to the literature whose objective is to understand the construction of trust in different sources of information and to measure its influence on food consumption. For example, Smed et al. (2013) explored the influence of label trust on the consumption of organic products. Regarding genetically modified food, Huffman et al. (2004) studied "*the formation of trust in information sources*" as it is "*an important step in understanding*

consumers' preferences for information on new products" and Poortinga and Pidgeon (2004) studied how people's prior attitudes impact their trust in genetically modified organisms technology. Recently, using a discrete choice experiment, Erdem (2018) sought to elicit which sources of information UK consumers trusted about the use of nanotechnology in food production. More generally, as recalled by Wu et al. (2021), the literature on how consumer trust in food influences consumption patterns is vast (see also Hobbs and Goddard, 2018). However, only a small part of this literature focuses on the role of what they call "food industry influencers" notably "advocacy groups" which, in their terminology, include ENGOs.

To help fill this gap, we examined the results of an OECD survey (OECD, 2014) of 12,202 individuals from eleven countries on environmental attitudes. Some of the questions focused on levels of trust in ENGOs, governments and firms, and there was one question on the proportion of organic fruit and vegetables consumed. By controlling for the potential endogeneity of the "trust in ENGOs" variable as an independent variable in a fractional probit model describing how the share of consumption of organic food products is associated with the socio-demographic characteristics of the respondents, we show that trust in ENGOs is indeed significantly and positively associated with the share of organic food products consumed.

Thus, our contribution to the received literature is two-fold. First, we explicitly focus on the role of ENGOs in shaping organic food consumption. Second, from a methodological point of view, we propose a method to control for the endogeneity of self-reported trust when used in econometric models as a predictor of individual food consumption.

The rest of the paper is organized as follows. Section 1 reviews the literature on the determinants of organic food consumption and the influence of trust on individuals' choices. Section 2 presents the data and the econometric strategy employed. Finally, Section 3 describes the results and concludes with a discussion and some policy implications.

3.2. Literature review

3.2.1. The choice of organic food consumption

The literature on the determinants of organic food consumption is vast (Hansmann et al., 2020; Sadiq et al., 2020; Kushwah et al., 2019; Azzurra et al., 2018; Aertsens et al., 2009; etc.), with contributions from various disciplines (economics, psychology and sociology). As reported by Aertsens et al. (2009), the factors identified in these studies as motivating

individuals to choose organic food products can be regrouped into four recurring themes, namely values, social norms, environmental concerns, and socio-demographic variables.

Values

According to Aertsens et al. (2009), several values can influence whether individuals choose to consume organic food or not:

- hedonism: "*pleasure and sensuous gratification for oneself*";
- stimulation: "*excitement, novelty, and challenge in life*";
- self-direction: "*independent thought and action; choosing, creating, exploring*". According to the authors, "*Some people may consume organic food to differentiate themselves from others, to give them a positive self-image and identity*"
- safety: "*health*";
- power: "*social status and prestige, control or dominance over people and resources*". Dreezens et al. (2005) found a negative association between individuals' power in society and their propensity to consume organic food.
- conformity: "*restraint of actions, inclinations, and impulses likely to upset or harm others and violate social expectations or norms*".

Some of these values are also mentioned in other articles. For example, in their review of the literature on organic food consumption, Kushwah et al. (2019) identified health as a primary motive for people to choose organic food products. Organic food consumption is often motivated more by health than environmental concerns because health is "closer" and more personal, whereas the environment is more intangible and vast (Hansmann et al., 2020). Kushwah et al. (2019) also highlight the role of emotions, with happiness notably having a positive effect on organic food consumption. Elsewhere, Sadiq et al. (2020), find that optimism (as a proxy for happiness) facilitates the adoption of pro-environmental behaviors such as organic food consumption.

As outlined in the introduction, the aim of this study is to determine how trust in the information provided by ENGOs on the environmental impacts of products affects choices regarding organic food consumption. Aertsens et al. (2009) describe the values embodied by these organizations as:

- Caring: "*preserving and enhancing the well-being of those with whom one is in frequent personal contact*";
- Universalism: "*understanding, appreciation, tolerance, and protection for the welfare of all people and for nature*". According to these authors, universalism should be positively related to organic food consumption, with several studies linking universalism to environmental-friendly behavior, of which organic food consumption is an example. Universalism and benevolence are the values most highly associated with regular organic food consumption (Krystallis et al., 2008 cited in Aertsens et al., 2009).

Benevolence and universalism are two values that may be associated with the environmental altruism advocated by ENGOS, in the sense of protecting the environment at all levels (fauna, flora, oceans, atmosphere, etc.). We argue that the information provided by NGOs on the environmental impact of products is all the more trustworthy if the values promoted by these organizations echo those that motivate the consumption of organic products.

Social norms

Social norms are another predictor of organic food consumption highlighted by Aertsens et al. (2009). They consider subjective norms (Ajzen, 2006; cited in Aertsens et al., 2009), which they define as perceived social pressure. These norms are therefore defined primarily by the attitudes of close acquaintances such as friends and family. Vermeir and Verbeke (2006; cited in Aertsens et al., 2009) showed that a desire to conform was associated with purchases of sustainable dairy products. In the long term, people need an extrinsic positive feedback to continue their pro-environmental behaviors, they need to feel recognition from others (Fietkau and Kessel, 1981; cited in Lange & Dewitte, 2019). Thøgersen (2009) investigated the influence of subjective social norms relative to personal norms on variables that influence organic food consumption. Personal norms differ from subjective social norms because they involve morality and represent an individual's own beliefs about what should or should not be done. Thøgersen (2009) found that personal norms had a much greater influence on pro-environmental decisions and that while subjective social norms were significantly associated with organic food consumption, personal norms acted as a mediator variable.

Again, our hypothesis is that ENGOs play an important role in shaping social norms on the consumption of organic products (see Espinosa and Treich, 2021, for a discussion).

Environmental concerns

According to Azzurra et al. (2018), the link between environmental concerns and organic food consumption is established on the basis that organic food is “*considered better for specific environmental impacts as the reduction of the quantity of GHG emissions*”. Consuming organic food may also protect the environment indirectly by limiting the use of pesticides and chemical fertilizers. Various reasons have been put forward for consuming organic food: animal welfare, fair trade, reducing energy consumption, supporting local producers, etc. Monier-Dilhan and Bergès (2016 ; cited in Azzurra et al., 2018) mention that organic food consumers tend to be motivated more by environmental and social concerns than by the quality of the products themselves. Azzurra et al. (2018) support two of their hypotheses: “*high food sustainability concerns and a more sustainable lifestyle positively influence the intensity of consumption of organic products*”. Perceived positive effects on environment increase organic food consumption (Vindigni et al., 2002; Hugner et al., 2007 cited in Smed et al., 2013).

Our hypothesis again is that by informing people about the environmental impacts of products, ENGOs seek to leverage environmental concerns to trigger changes in individuals’ consumption habits.

Socio-demographic variables

Socio-demographic variables have been extensively studied in the literature as predictors of organic food consumption.

In their review of the empirical literature for example, Aertsens et al. (2009) found that women are greater consumers of organic food than men are, for all ages and social backgrounds, as did Azzurra et al. (2018) with their model. The effect of age is less clear-cut, with studies reaching opposite conclusions. In the UK for example, Geen and Firth (2006) found that older people consumed more organic food while Arbindra et al. (2005) found instead that organic food consumption was higher among younger people (Aertsens et al., 2009), as did Azzurra et al. (2018) for southern Italy, where organic food consumption was highest among 18–24-year-olds. In his review of 33 papers, Larson (2018) found that “*younger consumers had stronger attitudes toward organic food, but older consumers were*

more likely to buy it". Geographical location is an important variable in this context, notably to compare the behavior of urban and rural populations. In their review, Aertsens et al. (2009) found that organic food consumption is higher among urban residents. Smed et al. (2013) found the same result: living in an urban area increase the organic food budget by 2.49 percentage points. They try to explain this phenomenon: "*The reason for these differences might be based on differences in general resources, availability of organic foods in supermarkets and social pressure*". Finally but unsurprisingly, since organic food is typically more expensive, income is an important positive predictor of organic food consumption (Aertsens et al. 2009; Hansmann et al., 2020).

It is therefore clear that our empirical model will need to control for the effects of several socio-demographic variables typically associated with organic food consumption. It is also important to identify the potential barriers to this practice.

Barriers

Just as high income facilitates the purchase of organic products, low income or high prices can be a barrier to organic food consumption (Aertsens et al., 2009). According to Hansmann et al. (2020) the three main obstacles to organic food consumption are financial, namely high costs, low income, and an individual's belief in their ability to engage in this behavior, (the third factor in Ajzen's (1991) theory of planned behavior). In their review, Kushwah et al. (2019) found that 89% of papers on barriers to organic food consumption identified the high cost of organic food as the main obstacle. The poor availability of organic products was reported as a significant barrier in more than half of the 89 papers studied, as was poor knowledge and the lack of a culture of organic food, the latter both by consumers and non-consumers of organic products. In the theory of planned behavior (Ajzen, 1991; cited in Aertsens et al., 2009) "perceived barriers" may affect individuals' choice to engage in a particular behavior. For example, Dean et al. (2008) found a positive and significant association between the theory of planned behavior and intentions to consume organic apples (Aertsens et al., 2009). We can also mention Blake's barriers (Blake, 1999 ; cited in Lange & Dewitte, 2019). According to the author, there are three barriers to pro-environmental behaviors: individuality (personal preferences), responsibility ("I can't change the world by my own") and practicality ("It takes too much time", "It's too expensive", etc.)

Another often reported barrier to the consumption of organic food is a lack of trust in the certification of products and in the certifying organizations. This lack of trust was

identified as a significant barrier in 15% of the articles studied by Kushwah et al. (2019) for example. Some organic food products are certified by ENGOs, whose "neutral" and "objective" position gives them certain legitimacy in the eyes of consumers. These ENGOs either operate in partnership with multinationals in the production or distribution sector, or establish their certificates or labels, which they issue based on companies' compliance with a set of criteria. Poret (2019) has explored the motivations, benefits, and risks for NGOs in collaborating with multinational corporations. An NGO-delivered certification increases firms' legitimacy in the eyes of consumers while for the NGOs, the partnership advertises their values, actions and struggles on a wider scale. According to Poret (2019) however, there are three major risks for NGOs:

- Competition and proliferation: NGOs that are alone in advocating a particular cause will have many companies interested in forming a labeling partnership. However, since labeling is above all a mark of differentiation in the market, NGOs tend to proliferate to differentiate themselves from others, often by weakening their labeling criteria to attract as many companies as possible and increase their visibility.
- "NGO-capture": NGOs risk losing their autonomy if the multinational partner dominates their relationship. To avoid losing important partnerships indeed, NGOs may be inclined to conceal the poor environmental or social sustainability practices of their partner companies. This process feeds into the third risk faced by NGOs, namely inconsistency.
- Inconsistency: *"As partners' reputation and legitimacy may increase through cooperation, partners may lose reputation if an inconsistency appears in the purpose of the partnership or in the association of the two partners"* (Poret, 2019). Thus, NGOs and firms can both lose credibility if their partner is accused respectively of "greenwashing" or a lack of independence. For example, the Marine Stewardship Council (MSC), a partnership between the WWF and Unilever, is the main certifier of sustainable fishing, and in 2020, 15% of international fishing was MSC certified. As highlighted by Le Manach et al. (2020) however, this organization's communication is misleading in that it focusses on small ships and passive fishing gear, while 83% of MSC-certified fish comes from active fishing by large vessels that often destroy marine ecosystems.

This strong link between labeling and corporate practices may affect organic food consumption if the latter depends on whether the information provided by ENGOs is considered trustworthy. In this case, low trust in ENGOs would have a negative effect on organic food consumption.

Thøgersen (2010) explains the disparity in the consumption of organic goods between northern and Mediterranean countries by structural and macroeconomic factors, notably different types of controls, labels and certifications. According to Thøgersen, the main reason why Denmark is one of the top European countries in terms of organic food consumption is the nationwide system of public labeling for all products. Multiple labeling systems can instead lead to confusion and a loss of credibility. According to Smed et al. (2013), high level of trust in public authorities (like in Denmark) influences their high confidence in organic labels. On the contrary “*it might be necessary to look for another trusted institution, e.g. some NGO [...] to guarantee for and control the organic label*” in countries with low trust in public authorities. More recently, Chekima et al. (2017) found that individuals’ specific attitudes towards products and their sensory appeal and healthy nature were all positively associated with actual organic food consumption (rather than simply reported intentions). According to these authors, labels and logos such as “Pesticide-free” and “GMO-free” influence consumers’ trust in the virtues of organic food products. Smed et al. (2013) found that trust in organic labels has a positive influence on organic budget share.

3.2.2. The role of trust in individuals’ choices

The literature review provided in the previous Section has shed light on the socio-demographic and attitudinal factors that favor or limit the consumption of organic goods. Since this paper focuses on the effects of trust in the information provided by ENGOs on organic food consumption, we now briefly review the literature on how trust affects individuals’ choices.

Trust can be defined in different ways (Hobbs and Goddard, 2018), but the terms that come up most often in the literature are *expectation* and *vulnerability*: expectation of a positive response or action on the part of the individual in whom trust is placed, and vulnerability to the latter not respecting their commitments (Evans and Krueger, 2009). Lang and Hallman (2005) also highlight the risk component in their work on individuals’ trust in genetically modified food.

Note that expectation and vulnerability are also central to how trust is defined in the literature on its relationship with growth. Indeed, as recalled by Algan and Cahuc (2013), most of the research on the relationship between trust and growth use the following definition of trust: “*individuals trust if they voluntarily place resources at the disposal of another party without any legal commitment from the latter, but with expectation that the act of trust will pay off.*”

However, very few studies have attempted to measure the effects of trust on organic food purchasing behaviors or on the adoption of pro-environmental behaviors.

In their study of correlations between forms of trust and food purchasing attitudes in the European Union, Nocella et al. (2009) found that only trust in agricultural producers was positively associated with a willingness to pay for Animal Friendly Product (AFP)-certified food. This is no doubt because of the proximity between farmers and animals. However, the authors show that while consumers in northern European countries are highly trusting of farmers’ labeling processes, those in southern EU countries are not. The authors raise the question of possible cross-cultural differences in the trust process.

From a marketing perspective, Pichon (2006) examined how trust in food information sources is built in the context of a health crisis. He also highlights the risk aspect of trust: the presence of risk makes trust essential in the purchasing process. In normal times, individuals implicitly trust the producers whose goods they are used to consuming. Health scares stimulate consumers’ risk awareness however, leading them to question their trust. The author describes labels as a way for producers and distributors to regain consumer trust, quoting Fischler (2001): “*Labels, brands and other signs of quality are then a way of re-identifying products in the eyes of the consumer who considers that they have lost their identity*”. He argues that this trust in what he calls “risk reducers”, such as labels, can only exist if consumers consider the organizations issuing the certifications reliable. If people do not trust the message sent by the product label, “*they might feel cheated and therefore prioritize unlabelled products*” (Smed et al., 2013). What consumers want is peace of mind and what they need for this are reliable sources of information. In this paper, we investigate the role ENGOs play in the consumption of organic-labeled goods, as these labels are often issued or developed by ENGOs.

This idea of “ethical trust” is also found in Baccouche Ben Amara and Zghal (2008): the credibility and integrity components of the trust generated by the ethical attributes of a

product or company influence consumers' judgment and thereby their willingness to buy. The authors empirically demonstrate the role of trust in the ethical purchasing process: *"ethical attributes relating to respect for the environment and perceived positively by the consumer with regard to the product itself, or the company manufacturing it, or the means used for its marketing, can generate trust and establish a bridge between the company and the consumer, leading to a lasting and profitable relationship for both partners"*. They also show that trust in a company's communication on ethical issues plays a significant role in consumers' intentions to buy environmental-friendly products. In their study of the impact of trust in e-commerce, Chen et al. (2010) found that the image of merchant websites, their perceived values and the services they offered were all important factors. These conclusions are relevant to ENGOs "selling" an environmental protection service. For their activities to be sustainable, companies must ensure consumer stickiness and therefore promote positive experiences to increase consumer trust and approval. Likewise, better-established ENGOs with international visibility are more likely to influence individuals through their reputation and legitimacy.

In his investigation of how trust affects consumption during health scares, Dierks (2007) emphasizes the importance of a behavioral (rather than neoclassical) approach. Since trust is not a rational action in the sense of "maximizing individual utility" in a cooperative game, incorporating psychological and social sciences in economic research is essential. To evaluate the role of trust in food purchases during health scares, Dierks (2007) used Mazzocchi et al. (2004)'s modified version of Ajzen's (1991) theory of planned behavior. In Ajzen's original formulation of the theory, individuals adopt a new behavior in three stages: attitude toward the behavior (desirable or undesirable behavior), perceived social norms (what society thinks of the behavior), and the degree of belief in their ability to perform the behavior. Mazzocchi et al. (2004; cited in Dierks, 2007) add trust, through a perceived risk variable, as an additional predictor of the adoption of a new behavior. As discussed above indeed, trust is intimately linked to risk since no risk is taken without trust.

Dierks (2007) compared the impact of trust on food consumption in Germany in normal times with the estimated effect during food scandals. His results indicate that while perceived risk (i.e. trust) is not a significant factor in intentions to consume poultry, the main predictor being attitude, perceived risk is an important negative factor during health scares: an increase in perceived risk is significantly associated with a decrease in the intention to buy poultry.

Poortinga and Pidgeon (2005) studied trust in information concerning genetically modified food regulation. They found that, concerning people with a prior negative attitude, negative events have a greater impact on trust than positive events: “*as many people already had a negative attitude to the issue in question, the bias toward the negative may well have been caused by the fact that it confirms people’s prior beliefs*”. Huffman et al. (2004) studied trust in different sources providing information about genetically modified food. According to the authors, “*international environmental NGOs and agricultural biotech industry disseminate conflicting information*” and “*for these groups to be influential, they must garner trust*”. They found that social capital and personal capital influence the formation of trust in different sources of information.

Finally, Sargeant and Lee (2004) have investigated the role of trust in a different context, that of donations to voluntary organizations: does trust directly affect donation behavior or are its effects mediated by mutual commitment? The authors define mutual commitment as “*an enduring desire to maintain a valued relationship*”. Both aspects of this study are of interest here: the analysis of giving behavior, since ENGOs function mainly through giving, and the mediating role of mutual commitment in transforming trust into action. Presumably indeed, individuals who materialize their trust in an ENGO through a donation or by adopting a pro-environmental behavior are committed to the ENGO's cause but also expect the ENGO to carry out the expected actions in accordance with their shared values.

In summary, this literature review provides a bridge between studies dealing with the two distinct themes at the heart of this study, namely the determinants of organic food consumption and the role of trust in individuals’ behaviors. It also reveals which variables (e.g. gender and income) should be included in the empirical analysis of the role of trust in ENGOs on organic food consumption.

3.3. Data and econometric strategy

3.3.1. Data

The data for this study come from an OECD survey conducted in 2011 (OECD, 2014) on the pro-environmental behavior of 12,202 households in 11 countries (Australia, Canada, Chile, France, Israel, Japan, South Korea, the Netherlands, Spain, Sweden and Switzerland). The survey consisted of seven sections and covered five environmental fields (energy, food,

transport, waste and water)³. The section of interest here is the one on food, in particular the question on organic fruit and vegetable consumption: "*Please estimate the percentage of your household's food expenditures for fresh fruit and vegetables which are labeled as being organic*"

This is the only question in the survey that focuses on amounts of organic food consumed. Responses range from 0% (none of the fruit and vegetables purchased are organic) to 100% (all the fruit and vegetables consumed in the household are organic), and were used as the dependent variable in our model, expressed as a fraction ranging from 0 to 1. Six independent variables were selected, five socio-demographic variables and the attitudinal variable "*ngotrust*", which encodes the trust that the 12,202 households expressed for ENGOs in reply to the question: "*How trustworthy do you consider ENGOs with regard to information on claims about the environmental impacts of products*". The "*ngotrust*" variable has four levels coded from 1 to 4, 1 corresponding to no trust at all, 2 corresponding to low trust, 3 corresponding to some trust, 4 corresponding to high trust.

Descriptive statistics for the socio-demographic variables (age, gender, geographic location, and income) are reported in Table 1.

	Australia	Canada	Chile	France	Israel	Japan
<i>age</i>	42.20382	43.5918	37.4148	43.17767	38.29966	43.67498
<i>gender</i>	.509036	.512478	.519961	.511817	.547945	.496644
<i>areacat</i>	.200803	.270945	.138267	.538712	.203767	.310642
<i>income</i>	48.69981	42.02613	13.58528	38.15725	26.56247	48.39356
<i>Total</i>	996	1,122	1,027	1,227	1,168	1,043
	Korea (S.)	Netherlands	Spain	Sweden	Switzerland	Total
<i>age</i>	38.52957	45.17986	41.71935	43.63241	44.2112	42.01352
<i>gender</i>	.500896	.498078	.491371	.480237	.523416	.508605
<i>areacat</i>	.068996	.530361	.38238	.475296	.61157	.344534
<i>income</i>	27.01248	38.7078	29.36016	41.57501	62.27835	37.86804
<i>Total</i>	1,116	1,301	1,101	1,012	1,089	12,202

Table 1: Descriptive statistics (mean) of the socio-demographic variables by country

The "*gender*" variable is binary (0 for men, 1 for women). Table 1 shows that the sample is balanced in terms of gender, with equal proportions of men and women. The average age of respondents was 42 years. The "*areacat*" variable is coded 0 for respondents from urban areas and 1 for rural respondents. Two thirds of respondents (65%) were urban

³ Most of these pro-environmental behaviors can be found in the Environmental Attitudes Inventory developed by Milfont et Duckitt (2010). However, attitude towards organic food consumption is not mentioned in the scale 08 entitled "Personal conservation behaviour".

dwellers and 35% lived in rural areas. The average annual income of the 10,327 respondents who agreed to report their income was \$37,868.04.

Descriptive statistics for the trust variable “*ngotrust*” are reported in Table 2. A large majority of respondents had some or a high level of trust in ENGOs (84.62% in categories 3 and 4). Chile and Israel were the countries in which ENGOs were the most trusted, with 22% and 32% of respondents reporting high levels of trust (level 4).

	Australia	Canada	Chile	France	Israel	Japan
1	55 (5.74)	48 (4.44)	26 (2.55)	34 (2.80)	22 (1.94)	29 (2.88)
2	128 (13.35)	137 (12.66)	79 (7.76)	146 (12.04)	97 (8.57)	168 (16.68)
3	675 (70.39)	752 (69.50)	583 (57.27)	886 (73.04)	755 (66.70)	761 (75.57)
4	101 (10.53)	145 (13.40)	330 (32.42)	147 (12.12)	258 (22.79)	49 (4.87)
<i>Total</i>	959 (100)	1,082 (100)	1,018 (100)	1,213 (100)	1,132 (100)	1,007 (100)
	Korea (S.)	Netherlands	Spain	Sweden	Switzerland	Total
1	9 (0.81)	54 (4.22)	49 (4.48)	22 (2.32)	34 (3.20)	382 (3.21)
2	73 (6.56)	201 (15.70)	122 (11.15)	124 (13.08)	175 (16.48)	1,450 (12.18)
3	817 (73.47)	951 (74.30)	738 (67.46)	663 (69.94)	718 (67.61)	8,299 (69.70)
4	213 (19.15)	74 (5.78)	185 (16.91)	139 (14.66)	135 (12.71)	1,776 (14.92)
<i>Total</i>	1,112 (100)	1,280 (100)	1,094 (100)	948 (100)	1,062 (100)	11,907 (100)

Table 2: Distribution of ENGO Trust variable by country (%)

3.3.2. Econometric strategy

The key point to consider in choosing the model is the specificity of the dependent variable “*orgexp*”, a continuous variable ranging from 0 to 1. Table 3 shows that overall, the average proportion of fruit and vegetable expenditure on organic products is about a quarter (24%). The countries with the highest shares of organic fruit and vegetable consumption are Chile and Switzerland (32% and 34% respectively) and the country with the lowest share (12%) is Israel.

<i>country</i>	<i>Obs.</i>	<i>orgexp</i>
<i>Australia</i>	785	.1590573
<i>Canada</i>	917	.1852454
<i>Chile</i>	836	.3251675
<i>France</i>	1 029	.2338484
<i>Israel</i>	978	.1258998
<i>Japan</i>	564	.2028901
<i>South Korea</i>	949	.3093361
<i>Netherlands</i>	973	.1748818
<i>Spain</i>	811	.3083107
<i>Sweden</i>	835	.2533533
<i>Switzerland</i>	950	.3486842
<i>Total</i>	9 627	.2390485

Table 3: Sample sizes and mean value of the dependent variable by country

The appropriate choice when the dependent variable ranges from 0 to 1 is a fractional model (Oberhofer and Pfaffermayr, 2012; Papke and Wooldridge, 2009; Papke and Wooldridge, 1996). Fractional models can be estimated by probit analysis (if the error term is assumed to be normally distributed) or logit analysis (if the error term is assumed to be logistically distributed). However, while the two models are equivalent in the sense that there are generally no significant differences in the marginal effects, a fractional probit model is better suited to the econometric strategy proposed here, namely to control for the potential endogeneity of trust in ENGOs as a predictor of organic food consumption (variable “*ngotrust*”) by estimating a recursive system of two simultaneous equations under the assumption of joint normality.

Controlling for endogeneity

Indeed, since unobserved variables probably affect both trust in ENGOs and organic food consumption, the independent variable “*ngotrust*” is potentially endogenous in the fractional probit model. Note that for this type of nonlinear model, where the potentially endogenous variable is discrete, traditional instrumental variable approaches are well known to provide biased estimators (Wooldridge, 2014). A common practice to control for endogeneity is then to estimate a simultaneous equations system that includes one equation for the dependent variable of interest and, as many equations as there are independent variables suspected of endogeneity.

The fractional probit equation (Equation 1) describes the fraction of organic food consumption associated with gender, age, income, geographic location, and country fixed effects. Trust in ENGOs is captured by the variable “*ngotrust*”, discretized using the first

category (no trust) as the reference category. In Equation 1, β_s are the coefficients to be estimated and ε is the error term (individual subscripts dropped for convenience).

$$orgexp = \beta_0 + \sum_{i=2}^4 \beta_{1i} ngotrust_i + \beta_2 gender + \beta_3 age + \beta_4 areacat + \beta_5 income + \sum_{j=2}^{11} \beta_{6j} country_j + \varepsilon$$

Equation 1

The “*ngotrust*” variable is an ordered categorical variable. Thus, the resulting model, whose objective is to measure the influence of socio-demographic and attitudinal variables on trust in information provided by ENGOs, is specified by the following ordered probit equation (Equation 2).

$$ngotrust = \alpha_1 gender + \alpha_2 age + \alpha_3 areacat + \alpha_4 income + \alpha_5 happiness + \alpha_6 envconcrn + \alpha_7 envconcrn_{index} + \alpha_8 comntyenv + \alpha_9 green_{growther} + \alpha_{10} skeptics + \alpha_{11} localenv + \sum_{j=2}^{11} \alpha_{12j} country_j + \mu$$

Equation 2

Recently, Han and Vytlačyl (2017) and Han and Lee (2019) have shown, contrary to what was sometimes found in the literature (see Monfardini and Radice, 2008), that even under the assumption of joint normality, identification of this two-simultaneous equations model requires instruments in Equation 2.

Thus, six attitudinal variables were selected as instruments (see Börger et al. 2021 who also choose attitudinal variables as instruments in a trivariate recursive probit aimed at exploring consequentiality in dichotomous contingent valuation surveys). The “*happiness*” variable codes the self-declared well-being of respondents from 0 to 10. The variable “*envconcern*” captures their level of concern with environmental problems. The variable is coded from 1 to 6 in terms of the ranking of environmental issues by respondents compared with other matters (international tensions, social issues, etc.). We also included the variable “*envconcern_{index}*”, a score ranging from 0 to 10 based on how important respondents considered a series of environmental problems (air pollution, water pollution, global warming, etc.), with 10 corresponding to the highest importance. The benefit of including these two apparently similar variables is that “*envconcern*” measures respondents’ levels of concern for the environment relative to other societal issues, whereas “*envconcern_{index}*” focuses on specific environmental problems. We would therefore expect “*envconcern*” to be negatively

associated with trust in ENGOs, whereas $envconcern_{index}$ should be positively related to the dependent variable.

To measure respondents' environmental altruism, we included the variable "*comntyenv*", which captures their commitment to environmental campaigns (coded 1 if respondents had supported or participated in one or more actions of an environmental protection group in the past two years, 0 otherwise). The two variables "*Green_{growther}*" and "*Skeptics*" are derived from a cluster analysis of a seven question survey performed by the OECD in 2014 (OECD, 2014). Participants were asked to describe their environmental attitudes: their intention to act, their willingness to pay for environmental protection measures, their opinion on whether environmental issues are exaggerated or not, etc. Three clusters emerged, with the corresponding individuals named "*Altruists*", "*Green Growthers*" and "*Skeptics*". "*Altruists*" (the reference category in Equation 2) consider environmental problems serious and are willing to make lifestyle compromises to solve them. "*Skeptics*" believe that environmental problems are exaggerated and do not want to pay for green policies. Finally, "*Green Growthers*" share the same beliefs as the first group but rest their hopes for the planet more on technological advances rather than on personal commitments.

Finally, *localenv* measures respondents' satisfaction with their local environmental as a continuous variable ranging from (-2) when participants declared that they were "very dissatisfied" with local air quality, water or waste treatment, to 2 when they were very satisfied.

In this recursive fractional probit model, the endogeneity of the variable *ngostrust* is controlled for by allowing the error terms ε and μ to be correlated. The model is recursive because the variable "*ngostrust*" is both a predictor in Equation 1 (organic food consumption) and the dependent variable in Equation 2. Testing for endogeneity in *ngostrust* then amounts to evaluating the significance of the correlation between the two error terms, with (ε, μ) following a bivariate normal distribution and $Cov(\varepsilon, \mu) = \rho^4$.

In the following section, we compare the results of a simple fractional probit model without endogeneity correction to the results of a recursive fractional recursive probit model with endogeneity correction.

⁴ The model is estimated using the Stata module "cmp", see Roodman (2011).

3.4. Results

The results of the simple fractional probit model (Table 4) allow us to estimate the significance and direction of association between the independent variables and the proportion of the food budget spent on organic food (for fruit and vegetables).

<i>orgexp</i>	Simple fractional probit			Corrected fractional probit		
	Coef.	Std. Err.	P> z	Coef.	Std. Err.	P> z
<i>ngotrust_2</i>	.2290608	.0692988	0.001	.5220005	.068151	0.000
<i>ngotrust_3</i>	.4270059	.064524	0.000	1.164965	.0792845	0.000
<i>ngotrust_4</i>	.6241695	.0676767	0.000	1.902073	.1101788	0.000
<i>gender</i>	.0476885	.0182371	0.009	-.0027371	.0186428	0.883
<i>age</i>	.0003898	.0006863	0.570	.0008389	.0006912	0.225
<i>areacat</i>	-.0367382	.0206454	0.075	-.0166932	.0207611	0.421
<i>income</i>	.0016711	.0004356	0.000	.0019428	.0004363	0.000
<i>Australia</i>	-.3181012	.0464121	0.000	-.2643022	.0466678	0.000
<i>Canada</i>	-.195564	.042916	0.000	-.1765797	.0431473	0.000
<i>Chile</i>	.2438351	.0439398	0.000	.126359	.0458034	0.006
<i>Israel</i>	-.4474113	.0466757	0.000	-.4862531	.0468639	0.000
<i>Japan</i>	-.1251752	.045909	0.006	-.0538702	.0454138	0.236
<i>Korea (S.)</i>	.1827397	.0379176	0.000	.1203019	.0390527	0.002
<i>Netherlands</i>	-.1999469	.0440051	0.000	-.1292203	.0436732	0.003
<i>Spain</i>	.2059978	.0410578	0.000	.1915175	.0418243	0.000
<i>Sweden</i>	.0433391	.0398764	0.277	.033308	.0395959	0.400
<i>Switzerland</i>	.3034287	.0395854	0.000	.3046069	.0396594	0.000
<i>constant</i>	-1.221925	.0801615	0.000	-1.944978	.0915438	0.000
ρ				-.3816611	.0274749	0.000

Table 4: Estimation results (Equation 1)

All the socio-demographic variables except for age are significantly associated with *orgexp* (age is not significantly associated with levels of spending on organic food). Women spend significantly more on organic fruit and vegetables than men do, and urban residents spend significantly (but only at the 10% level) more than rural residents do. Urban residents may be more inclined to consume organic food to feel more in touch with nature. As expected, income is significantly and positively associated with organic food expenditure, in line with the results cited in the literature review. However, equating money with power, this result implicitly contradicts Dreezens *et al.*'s (2005) findings that organic food consumption is negatively associated with power.

The variable of interest, trust in ENGOs, is also significantly associated with organic food consumption.

Do these results hold when the endogeneity of the *ngostrust* variable is controlled for in the recursive bivariate model? Let us first comment on the results of the ordered probit model (Equation 2), reported in Table 5.

<i>ngostrust</i>	Ordered Probit		
	Coef.	Std. Err.	P> z
<i>gender</i>	.0809824	.0248444	0.001
<i>age</i>	-.0025618	.0009137	0.005
<i>areacat</i>	-.0489032	.0272041	0.072
<i>income</i>	-.0018248	.0005814	0.002
<i>happiness</i>	.0366972	.0066043	0.000
<i>envconcern</i>	-.0436098	.0080113	0.000
<i>envconcern_{index}</i>	.217222	.0103048	0.000
<i>comntyenv</i>	.3158809	.0397248	0.000
<i>green growers</i>	.0726384	.0333457	0.029
<i>skeptics</i>	-.3194838	.0299498	0.000
<i>localenv</i>	.013595	.0097761	0.164
<i>Australia</i>	-.1040587	.0549686	0.058
<i>Canada</i>	-.0349788	.0538677	0.516
<i>Chile</i>	.1015682	.0645314	0.116
<i>Israel</i>	.2000512	.0573738	0.000
<i>Japan</i>	-.1259729	.0538808	0.019
<i>Korea (S.)</i>	.1062254	.0553285	0.055
<i>Netherlands</i>	-.1548862	.0516876	0.003
<i>Spain</i>	-.0237224	.0581903	0.684
<i>Sweden</i>	.0498021	.0534748	0.352
<i>Switzerland</i>	-.1812553	.0568808	0.001

Table 5: Ordered probit model results (Equation 2)

As in the model estimating organic food expenditure, the independent socio-demographic variables are gender, age, geographic location, country of origin and income. These five variables are significantly associated with trust in information provided by ENGOs: women and urban dwellers trust ENGOs significantly more than men and rural residents do, and the level of trust decreases with increasing income and age. Levels of trust in Canada, Chile, Spain and Sweden are not significantly different from those in the reference country (France). Regarding the attitudinal variables, individuals with a greater concern for the environment have higher trust in ENGOs (*envconcern*; *envconcern_{index}*), as do those who demonstrate environmental altruism (*comntyenv*), and those who consider themselves happier (*happiness*). Finally, individuals who are unwilling pay for environmental protection measures because environmental problems are "exaggerated" (*skeptics*) have lower trust in ENGOs (compared with "Altruists" as the reference category).

In Table 4 (the results of the corrected fractional probit model), ρ measures the correlation between the error terms of the two equations in the bivariate recursive system. The

significance of the correlation ($\rho = -.38$, $p < 0.001$) allows us to reject the null hypothesis of no correlation between the two error terms and indicates that there is endogeneity in the model. We therefore retain the second model (with endogeneity correction). In this model, the associations with gender and geographic location are not significant: there is therefore no significant difference between men and women in spending on organic goods, just as there is no significant difference between rural and urban dwellers. However, the association with the *ngotrust* variable remains highly significant (at the 1% level), confirming the main hypothesis of this paper, that trust in the information provided by ENGOs plays a significant role in decisions to purchase organic food. The association with income also remains significant, with higher earners spending a greater proportion of their food budget on organic products. Furthermore, the countries can be grouped into two categories: those in which levels of spending are similar to those in France (Japan and Sweden) and those in which organic food expenditure differs significantly from the level in France (the other eight countries).

The extent to which trust in ENGOs influences pro-environmental food behaviors is reflected by the marginal effects of the independent variables in the model. The marginal effects reported in Table 6 correspond to the change in the share of purchases of organic labeled fruit and vegetables induced by a one-unit change in the independent variables (for binary variables).

<i>orgexp</i>	Simple fractional probit			Corrected fractional probit		
	Coef.	Std. Err.	P> z	Coef.	Std. Err.	P> z
<i>ngotrust_2</i>	.0536154	.0150584	0.000	.0601837	.0061953	0.000
<i>ngotrust_3</i>	.1094467	.013634	0.000	.2119767	.0072376	0.000
<i>ngotrust_4</i>	.1730459	.0153503	0.000	.4790257	.0224741	0.000
<i>gender</i>	.0143704	.0054964	0.009	-.0008091	.0055109	0.883
<i>age</i>	.0001174	.0002067	0.570	.000248	.0002043	0.225
<i>areacat</i>	-.011024	.0061709	0.074	-.0049349	.0061187	0.421
<i>income</i>	.0005035	.0001311	0.000	.0005743	.0001288	0.000
<i>Australia</i>	-.0869653	.0123741	0.000	-.0737892	.0127669	0.000
<i>Canada</i>	-.0562499	.01227	0.000	-.0508089	.012345	0.000
<i>Chile</i>	.0813851	.0147781	0.000	.0397721	.0145278	0.006
<i>Israel</i>	-.1155182	.0116815	0.000	-.1248624	.0116386	0.000
<i>Japan</i>	-.0370078	.0134393	0.006	-.0161198	.0135482	0.234
<i>Korea (S.)</i>	.059951	.0123155	0.000	.0378067	.012238	0.002
<i>Netherlands</i>	-.0574097	.0124936	0.000	-.0377645	.0126943	0.003
<i>Spain</i>	.0680356	.0135727	0.000	.061261	.0134127	0.000
<i>Sweden</i>	.0136106	.0125206	0.277	.0102246	.012151	0.400
<i>Switzerland</i>	.1028735	.0133899	0.000	.0999159	.0129757	0.000

Table 6: Marginal Effects

Note that the marginal effects in the fractional probit model without endogeneity correction are smaller in magnitude than those in the model with endogeneity control. The

ranking of the four categories is identical in both models however: the more individuals trust ENGOs, the more they are inclined to choose organic rather than traditional fruit and vegetables. For the other variables, the magnitude and the level of significance of the marginal effects differ between the two models. The marginal effects of gender and geographic location are no longer significant in the model with endogeneity correction. The country marginal effects have the same level of significance in the two models, except for Japan, whose corresponding marginal effect relative to France is no longer significant in the endogeneity-corrected fractional probit model. Overall, the marginal effects are slightly higher (and therefore overestimated) in the simple fractional probit model.

We will therefore mostly interpret the results of the fractional probit model corrected for endogeneity. First, the present results confirm the effect of income reported previously in the literature; all other factors being equal, higher earners spend a significantly larger share of their fruit and vegetables budget on organic food.

Second, our main interest here is the influence of trust on organic food consumption. Compared with the reference category "No trust in ENGOs", having a little trust, some trust or high trust in ENGOs has a significant and large effect on the consumption of organic food. Specifically, declaring high trust in ENGOs is associated with a 47.9 percentage point increase in the share of the household's fruit and vegetable budget spent on organic items. Likewise, individuals with "some trust in ENGOs" spend 21 percentage points more of their greengrocery budget on organic fruit and vegetables than do individuals with "no trust" in ENGOs. Trust in ENGOs therefore plays a major role in pro-environmental food choices.

3.5. Discussion, policy implications and conclusion

Discussion

The contributions of this study are three-fold. The first contribution is an up-to-date review of the literature on the role of trust in individuals' choices. As a second contribution, this paper also reviews the literature on factors associated with organic food consumption and identifies the socio-demographic variables that predict whether this form of pro-environmental behavior is adopted or not.

The third contribution is methodological. We show that models estimated without and with correction for the endogeneity of the variable coding respondents' trust in the information provided by ENGOs produce significantly different results: several variables

cease to be significantly associated with the dependent variable in the corrected model and the marginal effects differ in magnitude. Empirical analysis using indicators of trust as predictors of food choices should address the endogeneity issue associated with these indicators.

Our results confirm the hypothesis that trust in the information provided by ENGOs has a significant effect on pro-environmental economic choices such as the consumption of organic food products, and measure the extent to which trust in ENGOs affects how much of their greengrocery budget consumers spend on organic fruit and vegetables. In simple terms, the more individuals trust the information provided by ENGOs, the more organic food they consume.

Policy implications

As Erdem (2018) argues, “communication strategies targeting different consumer groups is likely to be more effective when the information is delivered via the sources consumers regarded the most trustworthy.” Our findings suggest that policy makers and agri-food industry companies should target specific consumer groups through ENGOs. For example, we find that women and youth place more trust in ENGOs than the rest of the population. Likewise, people who are more sensitive to environmental issues are found to consider ENGOs as trustworthy. Taken together, this suggests that targeted information campaigns via ENGOs could be fruitful in promoting organic food consumption.

However, as recalled by Poret (2019) ENGOs “form private regulative institutions, that is, a form of private governance of global social and environmental issues”. Thus, acting on behaviors, on organic food consumption, via ENGOs is rather challenging both for public policy makers and for private agri-food industry companies. We believe that voluntary labeling schemes supported by ENGOs partnerships could be an effective way to reach specific consumer groups. Again, according to Poret (2019) information is indeed a prominent motive of corporate-ENGOs partnerships, mainly because it can help companies to signal, through a joint labeling process, that their products actually possess organic food attributes.

From a public policy maker perspective, promoting voluntary labeling resting on corporate-ENGOs partnerships could be done by setting more stringent requirements for corporate social responsibility (CSR). As CSR implementation appears to foster corporate-ENGOs partnerships (Poret, 2019), more partnerships should mechanically follow from stricter requirements in the field of CSR. For example, in France, from 2002 to 2012, only French companies listed on the stock market were required to provide a CSR report. Then, in

2012, this obligation was extended to companies with more than 5000 employees, and finally, in 2017, to companies with more than 500 employees. Extending that kind of requirement to small-size companies could lead to an enabling environment for more ENGOs-agri-food industry company partnerships.

Finally, mandatory labeling schemes could also benefit from public authorities-ENGOs partnerships. As for corporate-ENGOs partnerships, public authorities, government could gain trust in their food policies by involving ENGOs, as trusted institutions, in mandatory labeling processes.

Conclusion

According to our results, ENGOs information campaigns and actions really do affect consumers' behavior, as inferred by Espinosa and Treich (2021). However, our data do not reveal how respondents' trust in ENGOs is built, particularly in terms of the information campaigns run by ENGOs targeting the public. Through a multiplication of media campaigns and a strong presence on social networks, ENGOs seek to promote pro-environmental behaviors, both in terms of consumer culture and in everyday life (sorting waste, reducing energy consumption, carpooling, cycling, etc.).

Our understanding of the mechanisms governing the formation of trust in ENGOs could undoubtedly be improved by conducting appropriate surveys, such as discrete choice experiments.

Bibliographie

- Aertsens, J., W. Verbeke, K. Mondelaers, and G. Van Huylenbroeck. 2009. "Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review". *British Food Journal* 111(10): 1140-1167.
- Ajzen, I. 1991. "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50(2): 179-211.
- Algan Y., and P. Cahuc. 2013. "Trust and Growth". *Annual Review of Economics* 5: 521-549.
- Azzurra, A., M. Agovino, and A. Mariani. 2019. "Measuring sustainable food consumption: A case study on organic food". *Sustainable Production and Consumption* 17: 95-107.
- Baccouche Ben Amara, A., and M. Zghal. 2008. "The impact of the "ethical-trust" relationship on consumer purchase intention. The case of environmental friendly products" (in French). *La Revue des Sciences de Gestion* 234(6): 53-64.
- Börger, T., T. G. Abate, M. Aanesen, and E. Zawojkska. 2021. "Payment and Policy Consequentiality in Dichotomous Choice Contingent Valuation: Experimental Design Effects on Self-Reported Perceptions". *Land Economics* 97(2): 407-424.
- Camerer, C., Loewenstein, G. and Rabin, M. (Eds.) (2011). *Advances in behavioral economics*. Princeton: Princeton University Press.
- Chekima, B., O. Igau, S. Wafa, and K. Chekima. 2017. "Narrowing the gap: Factors driving organic food consumption". *Journal of Cleaner Production* 166.
- Chen, Y-H., S-H. Chien, J-J. Wu, and P-Y. Tsai. 2010. "Impact of Signals and Experience on Trust and Trusting Behavior". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 13(5): 539-546.
- Dierks, Leef H. 2007. "Does Trust Influence Consumer Behaviour?". *German Journal of Agricultural Economics* 56(2): 1-6.
- Erdem S. 2018. "Who do UK consumers trust for information about nanotechnology? *Food Policy* 77: 133-142.
- Espinosa, R., and N. Treich, 2021. "Moderate vs. Radical NGOs". *American Journal of Agricultural Economics*, 103(4): 1478-1501.
- Evans, A.M., and J. I. Krueger. 2009. "The psychology (and economics) of trust". *Social and Personality Psychology Compass* 3(6): 1003-1017.
- Hansmann, R., I. Baur, and C. R. Binder. 2020. "Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers". *Journal of Cleaner Production* 275: 123058.
- Han, S. and E. Vytlačil. 2017. "Identification in a generalization of bivariate probit models with dummy endogenous regressors". *Journal of Econometrics* 199: 63–73.
- Han, S. and S. Lee. 2019. "Estimation in a generalization of bivariate probit models with dummy endogenous regressors". *Journal of Applied Econometrics* 34: 994-1015.

- Hobbs, J. E. and E. Goddard. 2015. "Consumers and trust," *Food Policy* 52: 71-74.
- Huffman, W., M. Rousu, J. Shogren, and A. Tegene. 2004. "Who Do Consumers Trust for Information: The Case of Genetically Modified Foods?". *American Journal of Agricultural Economics* 86(5): 1222-1229.
- Kushwah, S., A. Dhir, M. Sagar, and B. Gupta. 2019. "Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers". *Appetite* 143: 104402.
- Lang, J. T. and W. K. Hallman. 2005. "Who does the public trust? The case of genetically modified food in the United States". *Risk Analysis* 25(5):1241-1252.
- Lange F., and S. Dewitte. 2019. "Measuring Pro-Environmental Behavior: Review and Recommendations". *Journal of Environmental Psychology*, 63, 92–100. Larson, R. 2018. "Examining consumer attitudes toward genetically-modified and organic foods". *British Food Journal* 120: 999-1014.
- Le Manach, F., J.L. Jacquet, M. Bailey, C. Jouanneau, and C. Nouvian. 2020. "Small is beautiful, but large is certified: A comparison between fisheries the Marine Stewardship Council (MSC) features in its promotional materials and MSC-certified fisheries". *PLOS ONE* 15(5): e0231073.
- Monfardini, C., and R. Radice. 2008. "Testing Exogeneity in the Bivariate Probit Model: A Monte Carlo Study", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 70: 270–282.
- Milfont, T. L., and J. Duckitt. 2010. "The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes". *Journal of Environmental Psychology*, 30, 80–94
- Nocella, G., L. Hubbard, and R. Scarpa. 2009. "Farm Animal Welfare, Consumer Willingness to Pay, and Trust: Results of a Cross-National Survey". *Applied Economic Perspectives and Policy* 32: 275-297.
- Oberhofer, H., and M. Pfaffermayr. 2012. "Fractional Response Models - A Replication Exercise of Papke and Wooldridge (1996)". *Contemporary Economics*, 6(3): 56-64.
- OECD, 2014, "Greening Household Behaviour: Overview from the 2011 Survey – Revised edition", *OECD Studies on Environmental Policy and Household Behaviour*, OECD Publishing.
- Papke, Leslie E., and Jeffrey M. Wooldridge. 1996. "Econometric methods for fractional response variables with an application to 401(k) plan participation rates". *Journal of Applied Econometrics* 11(6): 619-632.
- Papke, Leslie E., and Jeffrey M. Wooldridge. 2008. "Panel data methods for fractional response variables with an application to test pass rates". *The use of econometrics in informing public policy makers* 145(1): 121-133.
- Pichon, P-E. 2006. "Trust and food consumption: The importance of trust in risk reducer issuers" (in French), 5th International Congress on Marketing Trends, Venice, Italy.

- Poortinga, W. and N. Pidgeon. 2004. "Trust, the Asymmetry Principle, and the Role of Prior Beliefs". *Risk Analysis* 24(6): 1475-1486.
- Poret, S. 2019. "Corporate-NGO Partnerships through Sustainability Labeling Schemes: Motives and Risks". *Sustainability* 11(9): 2689.
- Roodman, D. 2011. "Fitting Fully Observed Recursive Mixed-process Models with `cmp`". *The Stata Journal* 11(2): 159-206.
- Sadiq, M., J. Paul, and K. Bharti. 2020. "Dispositional traits and organic food consumption". *Journal of Cleaner Production* 266: 121961.
- Sargeant, A., and S. Lee. 2004. "Donor Trust and Relationship Commitment in the U.K. Charity Sector: The Impact on Behavior". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 33(2): 185-202.
- Smed, S., L. Andersen, N. Kærgård, and C. Daugbjerg. 2013. "A Matter of Trust: How Trust Influence Organic Consumption". *Journal of Agricultural Science* 5(7).
- Thøgersen, J. 2009. "The Motivational Roots of Norms for Environmentally Responsible Behavior". *Basic and Applied Social Psychology* 31(4): 348-362.
- Thøgersen, J. 2010. "Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food". *Journal of Macromarketing* 30(2): 171-185.
- Wooldridge, J. M. 2014. "Quasi-Maximum Likelihood Estimation and Testing for Nonlinear Models with Endogenous Explanatory Variables". *Journal of Econometrics* 182: 226–234.
- Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R.D., Schrobback, P. and J.M. Muller. 2021. "Consumer Trust in Food and the Food System: A Critical Review". *Foods* 10, 2490.

Chapitre 4. Bien-être animal : l'influence des ONG de protection animale sur l'opinion des individus

4.1. Introduction

La cause animale s'est développée au sein des sociétés occidentales durant la fin du XX^e siècle avec l'avènement de plusieurs associations et ONG œuvrant pour le bien-être animal comme *People for the Ethical Treatment of Animals* (ou *PETA*) aux Etats-Unis en 1980. Quelques années avant cela en France, l'article L.214-1 du Code rural de 1976 stipule que « Tout animal étant un être sensible doit être placé par son propriétaire dans des conditions compatibles avec les impératifs biologiques de son espèce. ». Le code de cet article a donné son nom à la principale association française pour la protection animale *L214 éthique et animaux*. Mais c'est en 1997 que le Traité d'Amsterdam revoit la réglementation européenne sur les biens marchands : les animaux deviennent des « *êtres sensibles* ». au niveau européen.

Ce rappel historique permet de mettre en perspective la relation qui existe entre ces associations de protection animale et les pouvoirs publics. Espinosa & Treich (2021) mettent en avant le rôle de lobbyiste qu'ont adopté les ONGE de protection animale afin de mettre la pression sur les entreprises privées mais aussi sur les gouvernements et les pouvoirs publics à l'échelle supranationale. L'objectif derrière cela est de faire modifier des lois ou instaurer des réglementations et labels. Dans ce chapitre, notre objectif est de comprendre l'influence que peuvent avoir ces ONG et les associations de protection animale sur les individus. En effet, le rôle de ces organisations est aussi de mettre en avant des normes et valeurs au sein de la société afin qu'elles soient adoptées par le plus grand nombre ; l'objectif est donc l'adoption de nouvelles normes sociales.

Si l'influence de la confiance accordée aux ONGE sur les choix pro-environnementaux des individus a déjà été étudiée et validée en ce qui concerne la consommation d'aliments bio (Hilali & Beaumais, 2022), nous nous interrogeons sur les canaux par lesquels cette influence circule. Ainsi, nous nous focalisons ici sur la considération du bien-être animal par les individus. Pour cela nous avons recours à une base de données issue d'une enquête que nous avons élaborée avec l'association *L214* en janvier 2022. 1 012 Français ont pris part à cette enquête qui porte sur la considération du bien-être animal, les

habitudes alimentaires, la confiance accordée aux informations fournies par les ONG animales ainsi que sur l'influence qu'ont celles-ci sur les choix de consommation des individus. La question que l'on se pose est donc la suivante : est-ce qu'en plus d'avoir une influence de court terme sur les choix alimentaires des individus, les campagnes de communication et les actions médiatiques des ONG influencent les valeurs individuelles à savoir une plus grande sensibilité au principe du bien-être animal ? Si les résultats vont en ce sens, il est intéressant de mesurer cette influence mais aussi de savoir si cette corrélation est strictement positive : est-ce que le fait d'être plus confronté à des actions et à des campagnes rend les individus plus sensibles au bien-être animal ? Y a-t-il des limites telles qu'une certaine saturation liée au côté moralisateur de ces actions (« *backfiring* », Mathur *et al.*, 2021) ?

Ainsi, dans un premier temps nous allons réaliser une revue de la littérature traitant de la consommation de viande, du bien-être animal dans nos sociétés ainsi que du rôle des ONG/associations de protection animale. Par la suite nous présenterons dans une seconde section notre base de données ainsi que la méthodologie adoptée afin de construire notre modèle. Dans une troisième partie nous présenterons nos résultats que nous discuterons dans une dernière partie.

4.2. Revue de la littérature

Les impacts néfastes de la consommation de viande

Selon un rapport publié par l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture, la consommation mondiale de viande a quintuplé entre 1957 et 2017 alors que sur la même période la population mondiale a doublé. Cette forte évolution est notamment liée au développement de l'élevage intensif nécessaire à la croissance de la demande mondiale ; elle se reflète dans l'expansion massive de chaînes de restauration rapide qui proposent principalement de la viande comme McDonalds. Dans le même temps le réchauffement climatique est devenu l'un des sujets mondiaux majeurs de la dernière décennie. Selon les experts du GIEC si l'on ne diminue pas les émissions de gaz à effets de serre dans les prochaines années, le réchauffement climatique ne saurait être évité et pourrait bouleverser la vie sur terre de manière irréversible. Parmi les cinq recommandations issues du dernier rapport du groupe d'experts du GIEC (Sixième rapport du GIEC, 2022), figurent le changement d'habitudes alimentaires et la diminution de la consommation de viande.

Les effets néfastes de la consommation de viande animale sont avérés dans plusieurs études et ne concernent pas seulement l'environnement. En effet, la consommation de viande,

notamment de viandes rouges, a un impact négatif sur la santé. Ainsi d'après le papier d'Orset & Monnier (2020), les risques de cancer, de diabète et de maladie cardiovasculaires sont plus faibles chez les végétariens que chez les carnivores : +18 % pour le cancer, + 29 % pour les maladies cardiovasculaires (données issues de Huang *et al.*, 2012 ; cités dans Orset & Monnier, 2020). Ces résultats sont aussi obtenus par l'Organisation mondiale de la santé qui préconise la diminution de consommation de viandes rouges et transformées (Harguess *et al.*, 2020). Certaines externalités liées à l'élevage intensif ont autant d'impact sur l'environnement que la santé comme la pollution des eaux en nitrates et antibiotiques.

Les risques de la consommation de viande sur l'environnement sont souvent sous-estimés. En effet les individus ont tendance à oublier les différentes étapes ayant un impact néfaste sur l'écosystème : l'élevage qui comprend la consommation élevée d'eau, de produits chimiques, de terres et la production massive de méthane ; le transport qui se fait parfois de manière intercontinentale ; l'emballage ; la distribution et le gaspillage. Selon Sanchez-Sabate *et al.* (2019b), les individus ne perçoivent pas le lien « consommation de viande-environnement » dans sa globalité ; selon leur étude, ils ne considèrent les dommages environnementaux de la consommation de viande que sous le prisme des transports ou de l'emballage et négligent l'impact intrinsèque de la consommation de viande. La grande majorité des influences négatives de la consommation de viande sur l'environnement est liée à l'élevage, activité qui, annuellement, émet 41 millions de tonnes de CO₂ et un tiers du méthane mondial (Harguess *et al.*, 2020). Poore et Nemecek (2018 ; cités dans Bonnet *et al.*, 2020) ont étudié l'impact de la production de plusieurs biens alimentaires selon cinq dimensions : les émissions de GES, l'utilisation des terres, l'utilisation de l'eau, l'eutrophisation et l'acidification, leur conclusion est que les produits d'origine animale sont ceux ayant le plus grand impact négatif. Cependant, malgré l'impact considérable de la consommation de viande sur l'environnement, peu d'efforts se sont concentrés sur les solutions à mettre en œuvre (Laestadius *et al.*, 2013). Les différents rapports et études préconisent unanimement la réduction de consommation de viandes animales voire l'adoption de régimes végétariens/végétaliens (Laestadius *et al.*, 2013 ; Bonnet *et al.*, 2020 ; Orset & Monnier, 2020). Bonnet *et al.* (2020) préconisent de réduire la consommation de viande via une réglementation qui toucherait les consommateurs plutôt que les producteurs afin d'éviter de pénaliser ces derniers à travers les importations. Sanchez-Sabate *et al.* (2019b) citent le rapport « Food in the Anthropocene » du EAT-Lancet selon lequel il sera impossible, d'ici

2050, de nourrir la population mondiale de manière saine et durable si aucun effort n'est fait sur les changements de régime alimentaire sans viande.

Facteurs influençant la réduction de consommation de viande

D'après la littérature étudiée, les motivations individuelles à diminuer ou arrêter de consommer de la viande animale sont multiples et diffèrent selon les normes sociales mais aussi les attitudes individuelles vis-à-vis de la santé, de l'environnement et du bien-être animal.

Parmi les individus ayant une conscience de l'impact environnemental, ce sont les femmes et les personnes plus jeunes qui ont, en majorité, modifié leurs habitudes de consommation ou en ont l'intention (Sanchez-Sabate *et al.* 2019a ; Sanchez-Sabate *et al.* 2019b). Le type de régime alimentaire adopté est aussi influencé par les facteurs environnementaux : les flexitariens ont davantage de raisons environnementales à modifier leurs habitudes là où les végétariens et les vegans sont motivés par la santé et le bien-être animal (Sanchez-Sabate *et al.*, 2019b). Cependant l'environnement reste une raison minoritaire pour les individus de modifier leur régime alimentaire : les individus sous-estiment l'impact de leur régime alimentaire sur l'environnement ; il est intéressant aussi de savoir que la majorité des individus ayant abandonné le végétarisme sont ceux qui l'ont débuté pour des raisons environnementales (Stoll-Kleemann & Schmidt, 2017 ; Sanchez-Sabate *et al.*, 2019b).

Stoll-Kleemann & Schmidt (2017) ont mené une revue de la littérature afin de déterminer les raisons qui poussent les individus à diminuer voire arrêter de consommer de la viande. Selon leur étude, les individus sont beaucoup plus motivés par des raisons de santé que par des raisons environnementales, même s'ils soulignent un manque de culture qui pousse certains individus à penser que la viande est nécessaire au bon fonctionnement du corps humain. On retrouve l'influence positive des raisons sanitaires sur la volonté d'adopter un régime alimentaire moins important en viandes dans le papier d'Harguess *et al.* (2020) mais les auteurs mettent l'accent sur l'adaptation du message sanitaire : certains individus sont plus motivés par la sauvegarde ou l'amélioration de leur conditions de santé que d'autres. Ainsi, les femmes sont plus concernées par leur santé dans leur choix que les hommes et si la santé est un facteur majeur pour les individus de tout âge, le type de préoccupations sanitaires diffère entre les jeunes et les personnes âgées (Lea & Worsley, 2001).

En plus de la santé et des préoccupations environnementales, le bien-être animal est un facteur que l'on retrouve de manière récurrente dans la littérature.

Le bien-être animal

La troisième raison évoquée dans la littérature qui pousse les individus à s'interroger sur leur régime alimentaire est le bien-être animal. Comme cité précédemment le bien-être animal va influencer le régime alimentaire pour les végétariens et les vegans. Là où les végétariens refusent la consommation de viande, le veganisme y ajoute l'exclusion totale de biens issus d'animaux ; cela va d'aliments issus d'animaux comme le lait et les œufs aux vêtements en laine en passant par l'utilisation de produits cosmétiques contenant des graisses animales. Le veganisme ne prend pas en compte que le bien-être animal mais aussi l'exploitation animale (laine de moutons, œufs de poules ou lait de vaches obtenus sans souffrance animale quelconque). Contrairement aux flexitariens, les végétariens et vegans sont prêts à adopter un mode de vie qui met en avant le bien-être animal au détriment de leur culture et valeurs occidentales (Sanchez-Sabate *et al.*, 2019b). Selon Bonnet *et al.*, (2020) l'augmentation du nombre de vegans et végétariens ces dernières décennies s'explique par une plus grande préoccupation de la souffrance et du bien-être animal dans les sociétés occidentales. La réduction de la consommation de viande est motivée par le bien-être animal dans 65% des cas (McCarthy and DeKoster, 2020 ; cités dans Mathur *et al.*, 2021)

D'un point de vue sociodémographique, d'après l'étude de Clonan *et al.* (2015), les femmes, en plus d'être généralement moins consommatrice de viande, sont, pour celles qui la consomment, plus attachées au bien-être animal que les hommes. En effet selon leur étude menée au Royaume-Uni, les femmes incorporent le bien-être animal dans leurs décisions de consommation à plusieurs échelles : elles favorisent des animaux élevés localement, en plein-air et dont l'élevage et l'abattage « minimise la cruauté envers les animaux ». On retrouve ces préférences pour les personnes âgées. Aussi, selon les auteurs, si ces résultats valident les précédentes études faites au Royaume-Uni, il est à noter que celles-ci mettent en avant le fait que les individus considèrent le bien-être animal comme un gage de production soucieuse de l'environnement, de la santé de l'homme à travers le respect des normes sanitaires. Si l'on considère le niveau d'éducation et du revenu, les individus d'un rang socioéconomique élevé se déclarent plus pointilleux sur la provenance de leur viande. Ces résultats nous permettent d'avoir une idée concernant l'influence des caractéristiques sociodémographique sur l'importance portée au bien-être animal dans les choix de consommation.

Dans leur papier, Bonnet *et al.*, (2020) s'interrogent sur les moyens de réguler la consommation de viande afin d'améliorer la santé, l'environnement et le bien-être animal mais aussi sur les justifications possibles à de telles mesures de régulation. Ils mettent l'accent sur la possibilité de considérer le bien-être animal comme un bien public, en effet selon les auteurs de probables comportements de passagers clandestins nuiraient au consentement à payer pour le bien-être animal. Afin de considérer le bien-être animal comme un bien public il est toutefois nécessaire d'y accorder une réflexion poussée afin de le mesurer ou de comprendre la place de l'animal de la société.

Si l'objectif est de considérer le bien-être animal, il est nécessaire de modifier les comportements individuels vis-à-vis des animaux : informer et éduquer afin de modifier les régimes alimentaires (végétariens, flexitariens voire vegans). En ce sens, diminuer la consommation de viande par la taxation pourrait-être perçue comme forcée. Bonnet *et al.*, (2020) ont étudié plusieurs articles mettant en avant la taxe comme instrument de réduction de la consommation de viande. Une telle mesure pourrait-être justifiée par une taxe sur les émissions de GES émis par la production animale ; cependant, si celle-ci permettrait de diminuer la consommation de viande rouge, elle favoriserait néanmoins la consommation de viande blanche ce qui serait contreproductif (augmentation de l'élevage intensif). Deux autres moyens sont proposés dans la littérature afin d'influer sur la consommation de viande à savoir informer et modifier les comportements.

Les influences extérieures

Si la plupart des études mettent en avant des solutions qui permettent d'influencer la baisse de la consommation de viande, il est intéressant de s'arrêter sur celles qui en appellent à la psychologie et à la sociologie afin de modifier le comportement des consommateurs. En effet, informer, éduquer et ainsi modifier la perception des individus sur l'environnement, la santé mais aussi, et surtout, sur le bien-être animal, peuvent être une alternative crédible dans le sens où elles en appellent à une altération des normes et valeurs individuelles. Cependant, il est nécessaire d'étudier, au préalable, l'influence des normes sociales et des valeurs individuelles sur les régimes alimentaires des individus mais aussi leurs croyances quant à leur capacité à changer leurs habitudes alimentaires.

Harguess *et al.*, (2020), qui ont mené une revue de la littérature des différentes stratégies expérimentales mises en place afin de réduire la consommation de viande, citent la revue de littérature publiée par Stoll-Kleemann & Schmidt (2017) dans laquelle les auteurs

ont classé les facteurs de réduction de la consommation de viande en trois catégories : « *facteurs personnels (connaissances et compétences, valeurs et attitudes, émotions et dissonance cognitive, habitudes et goûts, facteurs sociodémographiques et traits de personnalité, contrôle comportemental perçu) ; facteurs socioculturels (culture et religion, normes sociales, identité sociale) et facteurs externes (facteurs politiques et économiques, environnement alimentaire)* ». Si l'on se penche sur les facteurs socioculturels, il n'existe aucune différence significative entre les trois religions monothéistes sur la quantité de viande consommée. La plus grande différence se trouvera dans le type de viande consommée et dans le rituel d'abattage (notamment chez les juifs et musulmans avec la viande kasher et halal). Cependant les normes sociales jouent un rôle important dans le régime alimentaire des individus, en effet consommer de la viande durant les repas est une norme socio-culturelle en occident où, par exemple, moins de 5% des américains et britanniques se déclarent végétariens (Sanchez-Sabate *et al.*, 2019b), aussi il est difficile d'influencer le régime alimentaire des individus sans passer par la modification des normes ancrées dans la société. Les auteurs citent la théorie des « 4N » afin d'expliquer la normalisation de la consommation de viandes dans nos sociétés : « Necessary », « Nice », « Natural » et, ce qui nous intéresse ici, « Normal » ; la viande est considérée comme une alimentation normale dans une société civilisée et développée. Aussi, si pendant longtemps consommer de la viande était preuve de richesse, Sanchez-Sabate *et al.* (2019b) affirment qu'une alimentation sans viande est toujours associée à un signe de pauvreté. Une des conclusions apportée par cet article est qu'il existe une prédominance des normes socioculturelles sur la position éthique des individus, notamment en ce qui concerne le bien-être animal. Cette norme est surtout liée à l'entourage proche, les amis et la famille : plus un individu a de proches végétariens, moins il consomme de viande ; l'entourage végétarien est le principal prédicteur de la consommation de viande chez les hommes (Lea & Worsley, 2001).

Le type de normes sociales importe aussi sur l'influence que peut avoir un message sur le comportement des individus. Ainsi, Harguess *et al.* (2020) dans leur revue de littérature citent une expérience de Sparkman and Walton (2017) qui ont testé l'impact des normes dynamiques et des normes statiques sur l'intention des individus à diminuer leur consommation de viande. D'après leurs résultats il existe une différence significative : les individus ayant reçu un message du type norme sociale dynamique (« *30 % des Américains ont maintenant commencé à faire un effort pour limiter leur consommation de viande...* ») ont une intention plus élevée de réduire leur consommation de viande que ceux ayant reçu un

message statique (« 30 % des Américains font un effort pour limiter leur consommation de viande... »). Mathur *et al.*, (2021) insistent sur les normes sociales, qu'elles soient injonctives ou descriptives, comme moyen efficace de modifier les comportements des de consommation des individus, notamment par l'évocation du bien-être animal. Dans leur revue de la littérature, ces mêmes auteurs évoquent l'efficacité de la mise en place d'un « *social movement* » : créer un mouvement social autour du bien-être animal va accroître la volonté des individus à participer, à s'investir car il y ressent l'appartenance à un groupe et la mise en place d'actions collectives lui fera percevoir de réels résultats. Aussi, ce mouvement social concernant le bien-être animal pourrait avoir un impact important sur les comportements au sein de la société : « *augmentation de l'attention du public, modification des normes concernant la consommation de viande ou diminution de la disponibilité de la viande* » (Robinson, 2010, 2017 ; cité dans Mathur *et al.*, 2021).

Plusieurs expériences empiriques ont démontré la difficulté des individus à modifier leur comportement vis-à-vis de l'alimentation en viandes, difficulté notamment liée à des barrières psychologiques (ce qu'ils considèrent comme faisable ou non, comme étant en adéquation avec leurs croyances et valeurs), ainsi « *un changement de comportement ne se produit que lorsque les avantages du changement l'emportent sur les obstacles ou les difficultés* » (Lea & Worsley, 2001). Ces difficultés peuvent être liées à une nouvelle façon de s'alimenter, adopter de nouvelles habitudes alimentaires, s'ouvrir à de nouvelles saveurs. Selon Sanchez-Sabate *et al.* (2019b), les individus refusent qu'on les contraigne à un régime sans viande et exigent, à la place, une éducation culinaire et nutritionnelle au régime sans viande afin de modifier leurs habitudes, ceci est d'autant plus pertinent que les difficultés perçues des régimes végétariens seraient des prédicteurs positifs de la consommation de viande (Lea & Worsley, 2001). Aussi l'éducation peut-être de nature à comprendre la souffrance animale et à considérer les animaux ; informer sur les bienfaits sanitaires des régimes sans viande peut être combiné à une sensibilisation au bien-être animal afin d'avoir une influence négative sur la consommation de viande ou la volonté de diminuer celle-ci. Sensibiliser en « humanisant » les animaux (leur donner un nom), en présentant une photo de l'animal vivant au moment de l'achat ou en leur retirant le caractère alimentaire (parler de « cochon » plutôt que de « porc ») diminue la consommation des individus (Harguess *et al.*, 2020 ; Mathur *et al.*, 2021). Cependant les individus ont tendance à éviter ces informations afin d'éviter un « choc moral » et de subir une dissonance cognitive (Mathur *et al.*, 2021) : les auteurs citent un papier de Byrd-Bredbenner *et al.*, (2010) dans lequel le message était issu

d'un épisode de la série *The Simpsons* dans laquelle le père incite sa fille à manger ce qu'elle a dans son assiette en lui disant : « *Lisa, get a hold of yourself. This is lamb, not a lamb* » que l'on pourrait traduire par « C'est de l'agneau, pas un agneau » ; cette contradiction intérieure s'explique par une société moderne où les individus achètent de la viande déjà prête à être consommée et ne s'occupent ni de l'élevage ni de l'abattage.

Les interventions concernant le bien-être animal, comme nous venons de le voir, peut avoir un effet moralisateur et contraignant (« *backfiring* ») qui aurait un effet inverse de celui désiré. Il existe une littérature, assez modeste, que nous allons maintenant étudier et qui met en avant l'influence des associations de protection des animaux et des ONG environnementales sur les comportements individuels quant au bien-être animal et à la consommation.

Les ONG et associations de protection des animaux

Le « *backfiring* » lié au caractère moralisateur des messages dits « pro-animaux » ou « anti-carnivores » n'est pas toujours présent, selon la revue de la littérature de Mathur *et al.*, (2021). Selon leur étude, les interventions pro-animales sur la population ont été efficace dans 83% des cas et ceci dans onze pays différents. Cependant ce phénomène peut subsister d'un point de vue individuel, aussi il est intéressant de se concentrer sur les ONG environnementales ou les associations de protection des animaux afin d'évaluer l'impact de leurs interventions sur le bien-être animal. Il existe plusieurs ONGE spécialisées dans la défense de la cause animale et la *WWF, World Wide Fund for Nature*, est l'une des plus présentes au niveau mondial avec notamment une antenne en France ; de même il existe en France *L214 éthique et animaux* qui est la principale association de défense des animaux. Si ces deux types d'organisations, ONGE et associations de défense des animaux, ont un objectif commun de protection des animaux et du bien-être animal, elles diffèrent dans leur façon de procéder.

Espinosa & Treich (2021) analysent l'impact du type de discours des ONGE de défense de la cause animale sur les décisions individuelles de s'engager pour le bien-être animal. Ainsi les auteurs mettent en concurrence deux types de discours à savoir les discours « *welfaristes* » face aux discours « *abolitionists* » : « *les ONG welfaristes cherchent principalement à améliorer les conditions d'élevage des animaux et à réduire la consommation de viande, tandis que les ONG abolitionnistes rejettent catégoriquement l'utilisation des animaux et appellent à une société végétalienne* ». D'après leurs résultats,

même si les deux types de discours ont un effet négatif et significatif sur les justifications apportées par les individus en faveur des régimes pro-viande (« *pro-meat* »), il existe une différence significative quand il s'agit de s'engager pour le bien-être animal. En effet les auteurs découvrent un effet contreproductif du discours abolitionniste qui a un effet négatif sur la volonté des individus à agir. Selon les auteurs ce « *backlash effect* », comme le « *backfiring* » vu précédemment, s'explique par le discours injonctif des ONGE abolitionnistes et créent une dissonance cognitive au sein des individus. Cependant, ces discours radicaux touchent certains individus, d'où l'existence de plusieurs ONGE « radicales » au sein des mouvements sociaux. ; ainsi Espinosa & Treich (2021) concluent sur l'importance de différents discours et donc différentes ONGE, pour toucher le plus d'individus de manière ciblée.

Le pouvoir des ONG, dans leur globalité, est d'influencer les entreprises et les gouvernements à travers des actions « coup de poing », du lobbying ou la création de labels (Berny, 2008 ; Laestadius *et al.*, 2013 ; Espinosa & Treich, 2021) afin de modifier les lois et réglementations en faveur de leurs idées. Ce qui nous intéresse ici, dans le cadre de notre chapitre, est d'observer l'influence directe que peuvent avoir les ONGE sur les décisions individuelles à consommer ou non de la viande et/ou agir pour le bien-être animal. Pour cela il est nécessaire de comprendre par quels moyens les ONGE touchent les individus de manière directe. Selon Orset & Monnier (2020), les ONGE ont pour rôle premier d'informer, d'éduquer et de sensibiliser le grand public sur les dommages causés par la consommation de certains aliments sur la santé et l'environnement. Les auteurs prennent pour exemple les actions menées par le groupe *L214* concernant les maltraitances animales qui « *collecte des informations au travers d'enquêtes filmées sur le terrain, de l'exploitation du témoignage de certains professionnels, de l'étude de publications scientifiques ou professionnelles et de l'étude de textes réglementaires. Leur but est de révéler la réalité des élevages et des abattoirs* ». Il est à noter l'importance de l'utilisation d'expertises scientifiques ; en effet, concernant les informations environnementales alimentaires, les individus ont tendance à accorder une plus grande confiance aux scientifiques qu'aux ONG, aux entreprises ou aux (OCDE, 2014). Ces actions s'accompagnent de recommandations à ne plus consommer de la viande.

Lange & Dewitte (2019) citent une étude de Chawla (1998) qui s'est interrogée sur les raisons qui ont poussé les individus à adopter une carrière environnementale. Selon ses résultats, l'une des raisons qui a éveillé une sensibilité environnementale chez les personnes

interrogées est l'influence des ONGE. Laestadius *et al.*, (2013) ont étudié dans quelle mesure les ONGE ont œuvré pour sensibiliser les individus aux conséquences environnementales de la consommation de viande ; d'après leur étude portée sur trente-quatre ONGE, la majorité des actions menées sont « *des efforts passifs d'éducation du public par le biais de sites web* ». Seules les ONG de protection des animaux mènent des campagnes directes envers les consommateurs et communiquent activement pour une réduction de la consommation de viande, et ceci à travers une éducation aux régimes alternatifs sans viande. On ne retrouve pas, ou peu, ce côté éducatif dans le reste des ONGE qui militent pour l'environnement, et ce malgré une reconnaissance des effets néfastes de la consommation de viande sur l'environnement.

4.3. Objet du chapitre, données et stratégie économétrique

Intérêt de cette étude

Aujourd'hui, et encore plus qu'hier, les problématiques environnementales et sociétales sont devenues cause mondiale. Le bien-être animal, comme nous avons pu le constater, est très lié aux questions de normes, de valeurs et de morale au sein de la société. Ce sujet est aussi fortement lié aux problématiques environnementales par la corrélation qu'il existe entre bien-être animal et bien-être environnemental : diminuer la consommation de viandes permet de diminuer l'élevage intensif et toutes ses dérives tout en diminuant l'impact écologique. Aussi il est nécessaire de s'intéresser aux acteurs qui influencent les comportements individuels en faveur de l'environnement et du bien-être animal.

Notre choix s'est porté sur les ONGE car ce sont des acteurs dont l'objectif premier est d'œuvrer pour le bien public et mettre en avant des causes qui ne sont pas forcément à l'ordre des agendas des gouvernements. Aussi le bien-être animal est un sujet qui a pris une place importante dans le débat public, notamment en France, suite aux multiples révélations de l'organisation *L214* sur les réseaux sociaux et reprises dans les grands médias. Les ONGE jouissent d'une grande confiance au sein de la société civile ce qui a un impact considérable sur les comportements pro-environnementaux des individus (Espinosa & Treich, 2021) notamment sur le fait de consommer des biens organiques (Hilali & Beaumais, 2022). Les actions de sensibilisation et de communication des ONGE à propos du bien-être animal ont un impact sur la baisse des ventes de viande (Ellies-Oury *et al.*, 2019 cités dans Orset & Monnier, 2020). Si cette influence a bel et bien été prouvée, il reste néanmoins à comprendre par quels canaux les ONGE arrivent à jouer sur les comportements individuels.

Notre hypothèse porte sur l'importance de la communication sur les réseaux sociaux. En effet, les ONGE, et notamment celles qui œuvrent pour la défense des animaux, ont de plus en plus recours à des plateformes numériques telles que *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat* ou encore la plateforme vidéo *YouTube*. Les ONGE, dans un souci de visibilité, n'hésitent pas à collaborer avec des blogueurs influents afin de promouvoir leurs campagnes et actions (Laestadius *et al.*, 2013). De plus les questions de bien-être animal ont une plus grande visibilité sur les réseaux sociaux que d'autres causes du fait de la médiatisation des actions des ONGE concernées. En septembre 2022, *PETA international*, (*People for the Ethical Treatment of Animals*) comptait 588 000 abonnés sur *YouTube* pour des vidéos visionnées plus de 300 millions de fois là où *Greenpeace international* n'en comptait que 190 000 abonnés pour 98 millions de vues. Cet écart se retrouve sur *Facebook* : plus de 5,7 millions d'abonnés pour *PETA* contre la moitié pour *Greenpeace*. On retrouve cet argument de la forte présence de ces ONGE sur les réseaux sociaux pour expliquer l'engouement autour du débat sur le bien-être animal dans le papier d'Espinosa & Treich (2021).

Base de données

La base de données sur laquelle nous allons nous appuyer est issue d'une enquête intitulée « *L214 – Exploitation animale* » mandatée par l'association de protection animale *L214 Ethique et animaux* ; enquête que nous avons aidé à élaborer en intégrant plusieurs questions qui vont permettre d'étudier et de comprendre par quels canaux les ONGE/associations de protection animale arrivent à influencer les comportements individuels. Cette enquête, a été menée du 21 au 22 février 2022 par l'institut de sondage *YouGov France* sur un échantillon représentatif de 1 012 Français dont 441 hommes et 571 femmes âgés de plus de 18 ans.

Le questionnaire comprend trois sections : des questions d'ordre sociodémographique (âge, sexe, situation professionnelle, localisation géographique, situation maritale, etc.) ; des questions liées aux habitudes des individus (parti politique soutenu, réseau social utilisé) et onze questions directement liées au bien-être animal dont certaines qui vont nous servir à la construction de notre modèle.

Parmi les questions liées au bien-être animal nous avons décidé de nous focaliser sur la suivante : « *Dans quelle mesure êtes-vous d'accord, ou non, avec l'affirmation suivante : « Les animaux devraient être considérés comme des cohabitants de cette planète et non comme des ressources à notre disposition » ?* ». Les réponses sont codées de 1 à 4 : 1 pour « *Tout à fait d'accord* », 2 pour « *Plutôt d'accord* », 3 pour « *Plutôt pas d'accord* » et 4 pour

« *Pas du tout d'accord* » (977 pour « *Je ne sais pas* »). La variable qui découle des réponses, intitulée « *anmlwelf* » représente la sensibilité des individus au bien-être animal dans le sens où la question posée intègre les conditions essentielles à la définition de bien-être animal :

- une considération de l'animal comme un être vivant qui cohabite avec l'Homme et qui partage donc la même sensibilité ;
- l'animal n'est pas vu comme une ressource (aussi bien alimentaire que matérielle).

Dans l'Inventaire des Attitudes Environnementales développé par Milfont et Duckitt (2010), les auteurs ont tenté de mettre en place un outil standard et universel afin de pouvoir mesurer les attitudes environnementales des individus. La nomenclature qui en découle est divisée en douze échelles, comprenant chacune dix items ; cette nomenclature englobe les attitudes environnementales que l'on retrouve dans la littérature. La question posée ici peut faire écho à la section intitulée « Dominance de l'humain sur la nature » et notamment aux affirmations suivantes « *Plants and animals have as much right as humans to exist* » et « *Plants and animals exist primarily to be used by humans* ». Nous avons donc ici une attitude déclarée par les individus. Notre objectif ici est de comprendre si les ONGE/associations de protection animale jouent un rôle dans la manière dont les individus considèrent le bien-être animal. Ainsi, en plus de variables sociodémographiques, deux variables attitudinales nous intéressent particulièrement, comme prédicteurs de la sensibilité au bien-être animal : « *scoremed* » et « *ngotrust* ». « *ngotrust* » est une variable catégorielle ordonnée codée de 1 à 4 qui mesure la confiance accordée aux informations partagées par les ONGE/associations de protection des animaux à propos des conditions d'abattage et d'élevage des animaux. Cette variable d'intérêt est codée de la manière suivante : 1 pour « *Aucune confiance* », 2 pour « *Peu confiance* », 3 pour « *Assez confiance* » et 4 pour « *Totale confiance* ». Nous nous attendons à ce qu'une plus grande confiance accordée aux ONGE/associations de protection animale ait une influence positive sur la sensibilité au bien-être animal. Notre seconde variable d'intérêt, « *scoremed* », est quant à elle une variable ordonnée codée de 0 à 5. Pour construire cette variable nous nous sommes appuyés sur les résultats de la question suivante : « *Avez-vous déjà été influencé dans vos choix d'achat/consommation de viande/poisson suite à ... ?* »

- *Une campagne de sensibilisation d'ONGE et/ou d'associations pour la cause animale (réseaux sociaux, affiches, campagne publicitaire) ;*
- *une action médiatique d'ONGE et/ou d'associations pour la cause animale ;*

- un reportage/documentaire sur le traitement des animaux. (reportage/documentaires sur le traitement des animaux : majoritairement à l'initiative d'ONGE/associations pour la cause animale).
- aucune de ces réponses
- je ne sais pas. »

Les réponses étant codées 1 si « Oui » et 0 sinon, « *scoremed* » est la somme des réponses de chaque individu (0 : jamais été influencé ; 5 : influencé par tous les canaux utilisés par les ONGE/associations pour la cause animale). On retrouve les statistiques descriptives de ces deux variables d'intérêt dans le Tableau 2. Les scores de 5 pour la variable « *scoremed* » étant faibles nous avons décidé de regrouper les scores égaux ou supérieurs à 4 dans la catégorie « 4 ».

<i>Variables</i>	Effectif	Pourcentage
<i>age</i>		
18-34	252	24.90
35-54	330	32.60
55+	430	42.50
Total	1 012	100
<i>gender</i>		
Hommes	482	47.60
Femmes	530	52.40
Total	1 012	100
<i>maritalstatus</i>		
En couple	665	65.67
Célibataire	327	32.37
Autre	20	1.95
Total	1 012	100
<i>workstatus</i>		
Travailleur	505	49.95
Sans emploi	75	7.39
Etudiant	73	7.19
Retraité	264	26.09
Autre	95	9.38
Total	1 012	100

Tableau 1 : Statistiques descriptives pour les variables sociodémographiques

Concernant les variables sociodémographiques, que l'on retrouve dans le Tableau 1, nous avons décidé de garder les variables codant l'âge, le sexe, la situation professionnelle et enfin le statut marital (célibataire, en couple ou autre). Cette dernière variable est intéressante

car elle permet d'intégrer un facteur social et ainsi tester l'influence de l'entourage, notamment du conjoint, dans l'importance accordée au bien-être animal.⁵

Nous avons un échantillon composé de 47.6% d'hommes et 52.4% de femmes dont 24.9% ont entre 18 et 34 ans, 32.6% entre 35 et 54 ans et 42.5% ont plus de 55 ans. Les employés représentent la moitié de l'échantillon et les retraités plus d'un quart. Enfin 2/3 sont en couple et 1/3 se déclarent célibataires.

En ce qui concerne la confiance accordée aux ONGE, 11.76% n'y accordent « *Aucune confiance* », 25.12% « *Peu confiance* », 49.37% ont « *Assez confiance* » et 12.75 y accordent une « *Totale confiance* ». Nous pouvons comparer ces données à celles récoltées en 2011 en France lors de l'enquête de l'OCDE intitulée « *Greening Household Behaviour: Overview from the 2011 Survey – Revised edition* » (OCDE, 2014). Lors de cette enquête le même type de question a été posé à 1 213 Français quant à leur degré de confiance accordée aux informations émises par les ONGE en ce qui concerne l'alimentation bio. Ainsi, en 2011, 2.8% n'y accordaient « *Aucune confiance* », 12.04% « *Peu confiance* », 73.04% avaient « *Assez confiance* » et 12.12% y accordaient une « *Totale confiance* ». Il y a un réel changement avec un nivellement de la confiance accordée vers le bas ; cependant on peut noter la « *totale confiance* » qui reste aux environs de 12%.

<i>Variables</i>	Effectif	Pourcentage
<i>ngostrust</i>		
1	119	11.76
2	254	25.12
3	500	49.37
4	139	13.75
Total	1 012	100
<i>scoremed</i>		
0	541	56.99
1	212	22.28
2	96	10.01
3	76	8.05
4	26	2.67
Total	951	100

Tableau 2 : Statistiques descriptives pour les variables d'intérêt

Pour « *scoremed* », plus de la moitié de l'échantillon considèrent ne jamais avoir été influencé par des campagnes ou actions médiatiques ou d'ONGE dans leur choix de consommation de viandes et de poissons. L'autre moitié l'a déjà été par au moins une action

⁵ Il serait intéressant, dans de futures recherches, de tester l'influence des croyances politiques sur l'attitude environnementale des Français. Cette relation est établie dans certains pays (Moussaoui et al., 2016).

mise en œuvre par ces organisations. Enfin, en ce qui concerne notre variable dépendante « *anmlwelf* » (Tableau 3) nous avons décidé de ne pas comptabiliser les réponses « *je ne sais pas* » car il est ainsi plus facile de mesurer cette variable comme une variable ordonnée. Ainsi, à la lecture des résultats on retrouve 30.47% des individus qui sont tout à fait d'accord avec le fait que les animaux ne doivent pas être considérés comme des ressources mais comme des cohabitants de cette planète. 20.65% ne sont plutôt pas d'accord avec cette affirmation et 6.18% ne sont pas du tout d'accord.

<i>anmlwelf</i>	Effectif	Pourcentage
Tout à fait d'accord	278	30.47
Plutôt d'accord	389	42.71
Plutôt pas d'accord	188	20.65
Pas du tout d'accord	56	6.18
Total	911	100

Tableau 3 : Statistiques descriptives pour « *anmlwelf* »

Stratégie économétrique

Afin de mieux estimer ce modèle nous tenir compte de la nature de la variable dépendante « *anmlwelf* » qui est une variable catégorielle ordonnée codée de 1 à 4. Aussi, notre choix s'est porté sur un probit ordonné :

$$y_i^* = \beta x_i' + \varepsilon_i \quad i = 1, \dots, n$$

$$\varepsilon_i \sim N(0, 1)$$

où y_i^* ($-\infty < y_i^* < +\infty$) est la variable latente sous-jacente représentant la propension d'un individu i à être plus ou moins d'accord avec l'affirmation concernant le bien-être animal. y_i est donc la réponse donnée par l'individu i au sondage (« *anmlwelf* »). x_i est le vecteur des variables et β est le vecteur des coefficients associés.

Ainsi pour notre modèle nous pouvons noter :

$$y_i = 1 \text{ si } -\infty \leq y_i^* \leq c_1$$

$$y_i = 2 \text{ si } c_1 < y_i^* \leq c_2$$

$$y_i = 3 \text{ si } c_2 < y_i^* \leq c_3$$

$$y_i = 4 \text{ si } c_3 < y_i^* \leq +\infty$$

où les c_i représentent les seuils. Si on note $P_i(y)$ la probabilité qu'un individu i réponde y , alors nous pouvons écrire :

$$P_i(y) = Pr(c_{y-1} < y_i^* \leq c_y) = \theta(c_y - \beta x_i') - \theta(c_{y-1} - \beta x_i')$$

où $\theta(\cdot)$ est la fonction de distribution normale.

Parmi les variables indépendantes, « *scoremed* » a une importance particulière, dans la mesure où elle nous permet de tester notre hypothèse relative aux canaux de transmission de l'information relative au bien-être animal. Dans la mesure où nous ne pouvons exclure a priori que des inobservables communes soient associées tant à la variable dépendante qu'à la variable « *scoremed* », l'endogénéité de celle-ci doit être contrôlée. Dans ce but, nous recourons à la méthode dite d'inclusion des résidus en deux étapes (« *two-stage residual inclusion* » ou 2SRI) de Terza *et al.* (2008) utilisée notamment par Beaumais & Veyronnet (2017) dans le cadre d'une étude sur les choix de consommation en eau potable en France. Cette méthode 2SRI se décompose en deux étapes. Dans un premier temps il s'agit de construire une équation auxiliaire qui a pour variable dépendante la variable instrumentale du modèle principal soupçonnée d'endogénéité. Grâce à cette équation nous pouvons prédire les valeurs de cette variable soupçonnée d'endogénéité mais aussi de calculer des résidus de l'équation auxiliaire. Une fois ces résidus calculés, ils sont intégrés dans l'équation principale comme régresseurs du modèle au côté de « *scoremed* » (discrétisée). L'endogénéité présumée sera par la suite testée par un test de Wald sur la significativité conjointes des résidus (Geraci *et al.*, 2014). L'équation auxiliaire suit les mêmes propriétés que l'équation principale de par sa nature (probit ordonné).

Il est nécessaire pour l'équation auxiliaire de garder les mêmes variables indépendantes que celles présentes dans l'équation principale. À ces variables ont été ajoutées quatre variables sociodémographiques à savoir le type de ville de résidence, le niveau d'éducation, la catégorie socio-professionnelle et la région habitée qui jouent le rôle d'instruments.

4.4. Principaux résultats

Résultats de l'estimation

Pour l'estimation des deux équations (deux probit ordonnés) nous avons décidé de transformer la variable « *ngostrust* » en variable binaire codée 0 si les individus ont répondu « 1 » ou « 2 » et 1 si les individus ont répondu « 3 » ou « 4 ». Cela permet une meilleure interprétation des résultats avec d'un côté ceux qui n'accordent pas ou peu leur confiance aux ONGE et de l'autre ceux qui y accordent plutôt une grande ou totale confiance.

Le Tableau 4 se divise en deux parties : une partie avec correction de l'endogénéité et une partie sans correction. Les résultats de la partie gauche (avec correction de l'endogénéité) ont été calculés après avoir intégré les résidus (rs_i) obtenus via l'application d'un probit

ordonné à l'équation auxiliaire (Tableau 6 en annexe). L'intégration des résidus dans le modèle modifie complètement la significativité et le sens de variation de la variable « *scoremed* » pour laquelle nous avons une présomption d'endogénéité. Cependant la lecture du test de Wald nous permet d'écarter toute endogénéité de la variable d'intérêt « *scoremed* ». Nous pouvons donc retenir le modèle probit ordonné simple sans correction d'endogénéité.

	Probit ordonné corrigé			Probit ordonné simple		
	Coefficients	Ecart-type	P> z	Coefficients	Ecart-type	P> z
<i>anmlwelf</i>						
<i>gender</i>						
<i>femme</i>	-.253276	.0765721	0.001	-.2453541	.0762993	0.001
<i>age</i>						
<i>35-54</i>	-.2464931	.1146683	0.032	-.2897771	.1118444	0.010
<i>55+</i>	-.2705613	.1297579	0.037	-.3141906	.1274372	0.014
<i>maritalstatus</i>						
<i>célibataire</i>	-.2057948	.0872757	0.018	-.1624754	.0830073	0.050
<i>autre</i>	-1.021576	.3496156	0.003	-1.061135	.3473804	0.002
<i>workstatus</i>						
<i>sans emploi</i>	-.3043047	.1608452	0.059	-.266151	.1590923	0.094
<i>étudiant</i>	-.1006831	.1682039	0.549	-.1264997	.1667987	0.448
<i>retraité</i>	.1854787	.1196596	0.121	.2043072	.1187824	0.085
<i>autre</i>	.0372042	.1394829	0.790	.0674236	.1383036	0.626
<i>ngotrust</i>						
<i>1</i>	-.511515	.1472666	0.001	-.3222044	.0818395	0.000
<i>scoremed</i>						
<i>1</i>	.4997407	1.066024	0.639	-.6102198	.0953791	0.000
<i>2</i>	-.4812585	.6396383	0.452	-.6529765	.1309437	0.000
<i>3</i>	.0280077	.4798026	0.953	-.615083	.1421579	0.000
<i>4</i>	.2330955	.9824425	0.812	-.6138902	.2335111	0.009
<i>rs₁</i>	-.4694069	.4509804	0.298			
<i>rs₂</i>	-.0497162	.1942612	0.798			
<i>rs₃</i>	-.1864914	.1354447	0.169			
<i>rs₄</i>	-.1640302	.1915693	0.392			
<i>Test de Wald</i>	<i>Prob>chi2</i>		0.4290			

Tableau 4 : Résultat des estimations

S'il est nécessaire de calculer les effets marginaux afin de pouvoir mesurer l'ampleur des différents prédicteurs, nous pouvons toutefois interpréter le signe des coefficients associés, lorsqu'ils sont significatifs. Rappelons que la variable dépendante est codée de 1 à 4 avec 1 « *Tout à faire d'accord* » et 4 « *Pas du tout d'accord* » : un signe négatif associé à une variable s'interprète donc une plus grande sensibilité au bien-être animal dans la mesure où cela implique que la variable en question est associée négativement à la probabilité de n'être pas du tout d'accord avec la question sous-jacente à la variable dépendante. Ainsi le genre a un effet significatif et négatif sur la probabilité de n'être pas du tout d'accord avec la proposition du questionnaire et donc positif sur la probabilité de considérer le bien-être

animal. Nous pouvons aussi témoigner d'un effet d'âge : le fait d'être plus âgé a une influence significative sur l'intérêt que l'on porte au bien-être animal (au seuil de 5%). Il en est de même pour une personne célibataire par rapport à une personne en couple : il n'y a pas d'effet de « groupe » et d'influence positive dans un couple. Cependant il n'existe aucun effet de statut professionnel : il n'existe pas de différence entre une personne au chômage, un étudiant, un retraité et une personne employée.

En ce qui concerne les deux prédicteurs qui nous intéressent plus particulièrement, à savoir « *ngostrust* » et « *scoremed* », les résultats vont dans le sens de nos attentes. Ainsi, la confiance accordée aux ONGE a une influence significative sur le fait de considérer le bien-être animal. En effet, le fait d'accorder une grande confiance aux informations émises par les ONGE concernant la cause animale influence positivement, au seuil de 1%, la probabilité de répondre en faveur d'une place de l'animal dans la société qui soit égale à celle de l'Homme. Si l'influence de cette confiance est maintenant démontrée, il est intéressant de comprendre par quels canaux les ONGE arrivent à sensibiliser au bien-être animal. Ainsi, selon les coefficients associés à la variable « *scoremed* », plus les individus se déclarent influencés par des campagnes de sensibilisation des ONGE/associations de protection animale, plus ils ont une haute considération du bien-être animal. Ainsi, nous pouvons affirmer que les individus ayant été sensibles à au moins une campagne d'ONGE pour la cause animale ont une opinion plus favorable au bien-être animal que ceux n'ayant jamais été sensible/influencés par ces campagnes.

Comme mentionné ci-dessus, il est nécessaire de calculer les effets marginaux afin de mesurer l'effet de chaque variable sociodémographique ou attitudinale sur la probabilité de prendre, ou pas, en considération du bien-être animal. Aussi, si la relation entre « *scoremed* » et « *anmlwelf* » est avérée, il est intéressant de comprendre si celle-ci est strictement positive : le fait d'avoir été influencé par quatre types d'actions d'ONGE augmente-t-il la sensibilité au bien-être animal de manière plus importante que le fait de n'avoir été influencé que par deux types d'actions ?

Calcul des effets marginaux

Le calcul des effets marginaux (Tableau 5) nous permet de mesurer l'influence des variables sur la considération du bien-être animal (« *anmlwelf* »). Ainsi le fait d'être une femme augmente la probabilité d'être « *Totalement d'accord* » avec la considération du bien-être animal (+0,07 points) par rapport à un homme.

<i>anmlwelf</i>	<i>Totalement d'accord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Plutôt pas d'accord</i>	<i>Pas du tout d'accord</i>
<i>gender</i>				
<i>Femme</i>	0.075*** (0.001)	0.000 (0.952)	-0.047** (0.002)	-0.028** (0.002)
<i>age</i>				
<i>35-54</i>	0.084** (0.008)	0.007 (0.251)	-0.054** (0.008)	-0.038* (0.017)
<i>54+</i>	0.092* (0.011)	0.006 (0.260)	-0.058* (0.011)	-0.040* (0.022)
<i>maritalstatus</i>				
<i>célibataire</i>	0.050 (0.054)	-0.000 (0.704)	-0.031 (0.052)	-0.018* (0.044)
<i>autre</i>	0.369** (0.002)	-0.135 (0.082)	-0.169*** (0.000)	-0.064*** (0.000)
<i>workstatus</i>				
<i>sans emploi</i>	0.088 (0.106)	-0.014 (0.321)	-0.050 (0.085)	-0.024 (0.055)
<i>étudiant</i>	0.040 (0.458)	-0.003 (0.630)	-0.024 (0.444)	-0.012 (0.415)*
<i>retraité</i>	-0.060 (0.077)	-0.004 (0.372)	0.039 (0.084)	0.026 (0.107)
<i>autre</i>	-0.020 (0.621)	-0.000 (0.986)	0.013 (0.626)	0.007 (0.637)
<i>ngotrust</i>				
<i>= 1</i>	0.098*** (0.000)	0.005 (0.309)	-0.064*** (0.000)	-0.038*** (0.000)
<i>scoremed</i>				
<i>= 1</i>	0.195*** (0.000)	-0.003 (0.718)	-0.126*** (0.000)	-0.064*** (0.000)
<i>= 2</i>	0.211*** (0.000)	-0.009 (0.577)	-0.134*** (0.000)	-0.067*** (0.000)
<i>= 3</i>	0.196*** (0.000)	-0.004 (0.786)	-0.127*** (0.000)	-0.065*** (0.000)
<i>= 4</i>	0.196* (0.021)	-0.004 (0.874)	-0.127** (0.005)	-0.065*** (0.000)
<i>Note : p-values entre parenthèses. * p < 0.05 ; ** p < 0.01 ; *** p < 0.001</i>				

Tableau 5 : Calcul des effets marginaux

En ce qui concerne l'effet d'âge, plus on se situe dans une catégorie d'âge élevée, plus on a de probabilité d'avoir une considération élevée du bien-être animal : + 0,084 points de probabilité pour les 35-54 ans et + 0,092 points de probabilité pour les 55 ans et plus par

rapport à un individu de 18-34 ans. Aussi, la probabilité de n'être « *Plutôt pas d'accord* » ou « *Pas du tout d'accord* » diminue avec l'âge (au seuil de 5%). Comme attendu il n'existe aucun effet marginal significatif concernant la situation professionnelle.

Pour terminer avec les variables sociodémographiques, il n'existe qu'un coefficient d'effet marginal significatif (au seuil de 5%) pour la variable « *maritalstatus* » : on a moins de chance de répondre « *Pas du tout d'accord* » lorsqu'on est célibataire (-0.18 points de probabilité) que lorsqu'on est en couple. Il existe une différence significative avec la catégorie « autre » mais il n'est pas pertinent de prendre cette variable en compte car elle ne représente qu'une vingtaine d'individus et on ne sait pas vraiment ce que « autre » comptabilise.

En ce qui concerne la confiance accordée aux informations émises par les ONGE sur le bien-être animal, les résultats sont très significatifs. Ainsi déclarer accorder une grande ou totale confiance aux ONGE augmente la probabilité d'être « *Totalement d'accord* » avec le concept de bien-être animal d'environ 0.10 points de probabilité. Cela a aussi un impact très significatif sur la probabilité de se déclarer en désaccord partiel (-0.064 points de probabilité) ou total (- 0.038 points de probabilité) avec l'affirmation qu'estime « *anmlwelf* ». Enfin, à la lecture des résultats nous pouvons affirmer qu'il n'existe pas de corrélation positive stricte entre « *scoremed* » et « *anmlwelf* ». En effet, en prenant comme référence les individus n'ayant jamais été influencé par des actions d'ONGE/associations de protection animale (action médiatique, publicité, campagne de sensibilisation), les individus étant dans la catégorie 4 ou plus de « *scoremed* » ont une probabilité inférieure d'être en total accord avec le principe du bien-être animal (+ 0.196 points de probabilité) que ceux ayant été influencé deux fois par des actions d'ONGE (+ 0.211 points de probabilité).

4.5. Conclusion

Ce chapitre s'inscrit dans une continuité de travaux dont l'objectif est d'analyser le rôle des ONGE sur les comportements individuels pro-environnementaux. Pour ce chapitre nous avons choisi de nous focaliser sur les ONGE/associations de protection animale afin de mesurer l'impact de leurs actions sur les croyances et la sensibilité des individus vis-à-vis du bien-être animal. L'objectif était multiple : valider nos précédents résultats concernant l'impact de la confiance accordé aux ONGE sur les comportements pro-environnementaux (Hilali & Beaumais, 2022), confirmer l'influence des actions des ONGE/associations de protection animale sur la considération individuelle du bien-être animal, mesurer cette influence et tenter de comprendre s'il peut exister un effet de saturation : une trop grande

exposition aux campagnes de ces organisations pourrait avoir l'effet inverse sur celui escompté.

Afin de mener cette recherche à bien, nous nous sommes appuyés sur une littérature qui traite des principales raisons qui poussent les individus à modifier leur régime alimentaire vers une diminution voire un arrêt total de la consommation de viande (santé, environnement) ce qui nous a amené à la raison qui nous intéresse : le bien-être animal. Nous nous sommes aussi appuyés sur la littérature disponible concernant le rôle des ONGE et associations de protection animale dans le cas du bien-être animal mais aussi sur les comportements individuels.

La collecte de données récentes (2022) sur un large échantillon de Français nous a permis de tester empiriquement nos hypothèses. Ainsi, la nature de la variable dépendante nous a poussé à opter pour un probit ordonné où nous contrôlons l'endogénéité de la variable « *scoremed* ». Les résultats du test nous ont permis de rejeter la présence d'endogénéité pour cette variable et ainsi rester sur un probit ordonné simple. Ainsi plusieurs résultats ressortent de notre modèle : premièrement, la confiance accordée aux ONGE/association de protection animale a bien une influence significative sur la manière dont les individus considèrent le bien-être animal. De plus nous pouvons affirmer que certaines variables sociodémographiques ont une influence significative sur la considération du bien-être animal. En effet il existe un effet de genre (à la faveur des femmes), d'âge mais aussi un effet lié au statut marital. Enfin, le fait d'avoir été influencé dans ses choix de consommation par les ONGE/associations de protection des animaux a bien un effet significatif positif sur la manière dont on considère les animaux. Ce résultat est intéressant : en plus d'avoir une influence sur des choix « impulsifs » et de court terme (comme la consommation de viande et de poisson) les actions de ces organisations ont aussi un impact sur les valeurs et les croyances des individus. Cette considération pro-animale peut amener les individus à modifier totalement leur mode de vie (habillement, achats de produits cosmétiques, achats de produits alimentaires issus des animaux, etc.). Cependant ce résultat est à relativiser : le nombre de fois où l'individu a été influencé par les types d'actions n'est pas corrélé strictement positivement à la manière dont il considère le bien-être animal. Deux hypothèses se présentent à nous : soit il y a un effet de « *backfiring* » (les individus se lassent de ces campagnes et actions moralisatrices), soit les certaines actions ont un plus grand effet qu'un autre. En effet ici nous avons traité les cinq types d'intervention des ONGE/association de protection des animaux comme étant égales.

Bibliographie

- Beumais, O., and P. Veyronnet. 2017. « Hétérogénéité des préférences individuelles, perception de la qualité et choix d'alimentation en eau potable en France – Un logit multinomial à facteurs d'échelle ». *Revue Economique*, 2017, 68 (6), pp.1077-1102.
- Berny, N. 2008. « Le lobbying des ONG internationales d'environnement à Bruxelles : les ressources de réseau et d'information, conditions et facteurs de changement de l'action collective ». *Revue Française de Science Politique*, Fondation Nationale des Sciences Politiques, 58 (1), pp.97-116.
- Bonnet, C., Z. Bouamra-Mechemache, V. Réquillart, and N. Treich. 2020. "Viewpoint: Regulating meat consumption to improve health, the environment and animal welfare". *Food Policy* 97: 101847.
- Clonan, A., P. Wilson, J.A Swift, D.G Leibovici, and M. Holdsworth. 2015. "Red and processed meat consumption and purchasing behaviours and attitudes: impacts for human health, animal welfare and environmental sustainability" *Public Health Nutrition* 18, n° 13: 2446-56.
- Espinosa, R., and N. Treich. 2021. "Moderate Versus Radical NGOs". *American Journal of Agricultural Economics* 103, n° 4: 1478-1501.
- Geraci, A., D. Fabbri and C. Monfardini. 2014. "Testing Exogeneity of Multinomial Regressors in Count Data Models: Does Two Stage Residual Inclusion Work?". *Journal of Econometrics Methods* 7(1).
- Harguess, J.M., N.C. Crespo, and M. Yong Hong. 2020. "Strategies to reduce meat consumption: A systematic literature review of experimental studies". *Appetite* 144: 104478.
- Hilali, M., and O. Beumais, 2022, "Pro-environmental behaviors and trust in information provided by environmental NGOs: the case of organic food consumption". *Working paper*.
- Laestadius, L.I., R.A. Neff, C.L. Barry, and S. Frattaroli. 2013. "Meat consumption and climate change: the role of non-governmental organizations". *Climatic Change* 120, n° 1: 25-38.
- Lange F., and S. Dewitte. 2019. "Measuring Pro-Environmental Behavior: Review and Recommendations". *Journal of Environmental Psychology*, 63, 92–100.
- Lea, E., and A. Worsley. 2001. "Influences on meat consumption in Australia". *Appetite* 36, n° 2 (: 127-36.
- Mathur, M.B., J. Peacock, D.B. Reichling, J. Nadler, P.A. Bain, C.D. Gardner, and T.N. Robinson. 2021. "Interventions to reduce meat consumption by appealing to animal welfare: Meta-analysis and evidence-based recommendations". *Appetite* 164: 105277.
- Milfont, T. L., and J. Duckitt. 2010. "The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes". *Journal of Environmental Psychology*, 30, 80–94.

- Moussaoui, L.S., O. Desrichard, N. Mella, A. Blum, M. Cantarella, A. Clémence, et E. Battiaz. 2016. « Validation française de l’Inventaire d’Attitudes Environnementales ». *European Review of Applied Psychology* 66, n° 6 : 291-99.
- OECD, 2014, “Greening Household Behaviour: Overview from the 2011 Survey – Revised edition”, *OECD Studies on Environmental Policy and Household Behaviour*, OECD Publishing
- Orset, C., and M. Monnier. 2020. “How do lobbies and NGOs try to influence dietary behaviour?”. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies* 101, n° 1: 47-66.
- Sanchez-Sabate, R., and J. Sabaté. 2019a. “Consumer Attitudes Towards Environmental Concerns of Meat Consumption: A Systematic Review”. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16: 1220.
- Sanchez-Sabate, R., Y. Badilla-Briones, and J. Sabaté. 2019b. “Understanding Attitudes towards Reducing Meat Consumption for Environmental Reasons. A Qualitative Synthesis Review”. *Sustainability* 11, n° 22.
- Stoll-Kleemann, S., and U. Schmidt. 2017. “Reducing meat consumption in developed and transition countries to counter climate change and biodiversity loss: A review of influence factors”. *Regional Environmental Change* 17.
- Terza J., A. Basu and P. Rathouz. 2008, “Two-Stage Residual Inclusion Estimation: Addressing Endogeneity in Health Econometric Modelling”. *Journal of Health Economics*, 27 (3), p. 531-543.

5. Conclusion générale

L'objectif de cette thèse est de nous permettre de comprendre le rôle que peuvent avoir des Organisations Non-Gouvernementales Environnementales (ONGE) sur les comportements individuels pro-environnementaux, et ceci au-delà de leur rôle de lobbyiste et de conseiller auprès des gouvernements et des multinationales. Pour cela nous avons compilé quatre essais qui apportent chacun un élément de réponse à notre problématique : la première question était de savoir comment se caractérise la confiance dans les ONGE afin d'en déduire un profil-type d'individu ayant une plus forte probabilité d'être influencé dans leurs choix par les ONGE (Chapitre 2). La seconde étape était de tester l'influence de cette confiance accordée aux ONGE sur les choix pro-environnementaux de manière empirique (Chapitre 3). Enfin, l'objet de la dernière partie était de tenter de comprendre par quels canaux les ONGE influencent les choix individuels (Chapitre 4). Avant l'étape du traitement de données afin de répondre à ces questions de manière empirique, il était nécessaire de comprendre quel était le rôle des ONGE et d'introduire une variable inhérente à l'économie comportementale : les normes sociales (Chapitre 1).

Nous avons considéré nécessaire de rédiger le premier chapitre comme une grande « introduction » aux ONG, et plus précisément aux ONGE, afin de comprendre leur histoire, leur fonctionnement, leurs objectifs. Il existe plusieurs types d'ONG que l'on distingue selon le type de problématique sociétale qu'elles veulent traiter. Parmi celles-ci on retrouve les ONG environnementales. Aussi, on peut subdiviser ces ONGE selon la problématique environnementale traitée (lutte contre réchauffement climatique, sauvegarde des écosystèmes, protection des animaux, etc.) et selon le type de fonctionnement. Certaines ONGE dont l'objectif est commun ne fonctionneront pas de la même manière, et ceci à différents niveaux. Par exemple, le périmètre d'action est l'une des variables qui permet de comprendre les différences selon les ONGE : une ONGE à vocation internationale n'aura pas les mêmes ambitions qu'une ONGE qui traite des problématiques régionales. Si certains individus se retrouvent dans les combats menés par certaines ONGE, les stratégies qu'elles adoptent pour y parvenir peuvent avoir un effet négatif sur la confiance que ces mêmes individus lui accordent. Le type d'intervention des ONGE ont aussi une incidence sur la manière dont nous devons les étudier : contrairement aux entreprises ou aux pouvoirs publics, elles ne peuvent avoir recours aux incitations monétaires ou réglementaires afin de modifier les comportements individuels. Afin de faire passer leurs messages, elles mènent différents types d'actions notamment la diffusion de rapports scientifiques, de documentaires/reportages, de

slogans ou d'actions médiatiques. Ainsi les stratégies adoptées diffèrent selon le périmètre d'action mais aussi selon le type de politique de financement, l'historique de l'organisation, la taille des effectifs, le type d'action menée. La crédibilité des ONGE auprès des individus est donc l'axe central car sans celle-ci elles auront du mal à faire bouger les lignes des normes et des valeurs de la société.

C'est en tenant compte de l'importance de la confiance comme déterminant de l'efficacité des ONGE à atteindre l'objectif de modifier les normes sociales que l'on s'est intéressé à l'économie comportementale. Ce qui ressort de cette seconde partie de la revue de la littérature est l'efficacité des normes sociales comme alternative aux incitations financières et à la réglementation notamment dans le cas d'actions environnementales. Cependant le type de message délivré, le type de norme sociale visé ainsi que le type d'individu ciblé ont une importance capitale dans la stratégie que doivent adopter les ONGE. Par exemple, nous avons vu la différence d'impact qui peut exister entre normes sociales descriptives et normes sociales injonctives dans le message véhiculé ; une campagne médiatique ou un message de sensibilisation mal calibré peut avoir un effet contreproductif. L'étude de la distinction entre altruisme pur et impur prend son sens dans notre étude : les actions des ONGE étant considérées comme altruistes, elles ne peuvent être dans la société sans un altruisme « pur » chez l'individu.

Après ce premier chapitre, à vocation littéraire et qui nous a permis de mieux cerner le sujet et le contexte de nos travaux, nous avons dédié le chapitre 2 à la modélisation de la confiance dans l'institution qu'est une ONGE. Après une revue de la littérature portée sur la confiance comme variable de décision, nous avons choisi de modéliser la confiance accordée aux ONGE. Ainsi, d'un point de vue sociodémographique, nos résultats nous permettent d'affirmer que la confiance accordée aux ONGE est plus élevée chez une jeune femme vivant en ville et ayant un revenu proche du revenu moyen. D'un point de vue attitudinal, ce sont les individus avec des caractéristiques pro-environnementales et dont les valeurs sont proches de celles prônées par les ONGE (altruisme et bénévolat) qui se fient aux informations délivrées par les ONGE concernant l'environnement. La connaissance de ce type de profil pourrait permettre aux ONGE de mieux cibler les individus dans leurs campagnes de sensibilisation ou de recrutement de bénévoles. Nous avons également profité de la présence de données concernant la confiance accordée aux entreprises afin d'affirmer ou d'infirmer une forme de dualité qui peut exister entre les individus qui ont des valeurs pro-environnementales et ceux qui considèrent par exemple que les problématiques environnementales sont surfaites. Ainsi,

comme nous l'avions supposé, les individus ayant une plus grande confiance dans les informations environnementales des entreprises sont ceux qui ont de très faibles préoccupations environnementales. Cette dualité existe bel et bien dans nos données.

Le chapitre 3 est le prolongement direct du chapitre 2. En effet, après avoir su caractériser la confiance dans les ONGE, nous avons testé l'influence que peut avoir cette confiance sur les choix économiques pro-environnementaux des individus. Pour cela, nous avons réutilisé la base de données du chapitre 2, mais la confiance qui était la variable dépendante de notre modèle devient cette fois-ci la variable prédictrice des comportements pro-environnementaux. Avant de choisir le modèle et de débiter l'estimation nous avons mené une revue de la littérature portée sur le rôle de la confiance dans le choix des individus ainsi que sur les facteurs sociodémographiques qui influencent l'adoption de comportements pro-environnementaux, et plus précisément la consommation d'aliments bio car c'est autour de ce cette variable que se base notre modèle.

Ainsi nos résultats confirment l'influence de la confiance accordée aux ONGE dans le choix de consommation de fruits et légumes labélisés « bio ». Ainsi, en d'autres termes, plus la confiance accordée aux ONGE est élevée, plus la part de fruits et légumes bio dans le panier de consommation des individus est élevée. Ces résultats sont obtenus après correction de l'endogénéité de la variable de confiance : le probit ordonné sans correction d'endogénéité ne permet pas d'obtenir les mêmes résultats, tant dans la significativité que dans l'ampleur des coefficients. Ainsi, en agrégeant les résultats du chapitre 2 à ceux du chapitre 3, nous pouvons imaginer le type de campagne que peuvent mettre en place les ONGE afin de promouvoir la consommation d'aliments bio : viser une population féminine d'un jeune âge et vivant dans un milieu urbain.

Aussi dans ce chapitre nous avons étudié les avantages mais aussi les risques pour les ONGE de délivrer des labels « bio » : il est important que celles-ci, dans le cas d'un partenariat avec des entreprises du secteur agroalimentaire, puissent garder une certaine indépendance et ne tombent pas dans le piège de la « labellisation pour exister » : plus une ONGE délivre de labels et collabore avec ces sociétés, plus le risque de perdre en crédibilité augmente. En effet le label peut se trouver dévalué s'il est délivré facilement et en grande quantité ; l'ONGE peut perdre en crédibilité et donc la confiance des individus si elles sont associées à des entreprises problématiques pour l'environnement. Cependant, dans le cas d'une politique d'indépendance et de transparence stricte, la confiance accordée aux ONGE pourrait augmenter la crédibilité des gouvernements et des entreprises partenaires.

La motivation pour construire le chapitre 4 provient d'une question qui reste en suspens : s'il est avéré que la confiance accordée aux ONGE influence les choix individuels vers des comportements pro-environnementaux, il reste à savoir comment les ONGE influencent les individus. Pour cela nous avons décidé de nous intéresser aux différentes méthodes employées par les ONGE pour sensibiliser les populations. De plus nous avons décidé de viser l'influence qu'elles peuvent avoir sur les croyances individuelles (attitudes qui régissent les normes sociales) et non pas un simple comportement de consommation. Ainsi, pour ce chapitre nous nous sommes intéressés à la sensibilité des individus vis-à-vis du bien-être animal.

Avant de mener notre étude nous avons introduit notre chapitre par une brève revue de la littérature traitant du bien-être animal mais aussi des raisons qui poussent les individus à adopter, ou non, un régime sans viande ; le bien-être animal étant l'une des raisons principales. Aussi, nous avons étudié le rôle des ONGE/associations de protection des animaux, dans l'adoption de comportements en faveur du bien-être animal. Ce chapitre avait plusieurs objectifs : valider nos résultats quant au rôle de la confiance des ONGE sur les comportements pro-environnementaux, étudier et mesurer l'influence des campagnes des ONGE/associations de protection des animaux sur l'importance accordée par les individus au bien-être animal.

Pour ce chapitre nous avons analysé les données récoltés lors d'une enquête sur plus de 1 000 Français au début de l'année 2022. Le questionnaire qui a servi de base à cette enquête a été coécrit avec l'association *L214 éthique et animaux*. D'un point de vue méthodologique nous avons opté pour un modèle qui inclut des variables sociodémographiques mais aussi deux variables attitudinales pour expliquer la sensibilité au bien-être animal. Ainsi, la variable dépendante étant une variable catégorielle ordonnée nous avons opté pour un probit ordonné, après une correction de l'endogénéité de notre variable d'intérêt, nous avons conclu sur la non-présence d'endogénéité du modèle lié à cette variable et avons donc choisi d'estimer notre modèle avec un probit ordonné simple.

Selon nos résultats, la confiance accordée aux ONGE/associations de protection des animaux a bien un effet important sur la sensibilité au bien-être animal : cela valide les résultats de nos chapitres précédents concernant le rôle de la confiance. Aussi les variables sociodémographiques ont bien une influence sur la sensibilité des individus auprès des animaux notamment un effet d'âge, de genre et du statut marital. En ce qui concerne notre variable d'intérêt dans ce chapitre , le fait d'avoir été influencé dans des choix de

consommation par les ONGE/associations de protection des animaux à bien un effet significatif positif sur la manière dont on considère les animaux : les campagnes des ONGE ont donc une influence sur les croyances des individus et donc sur le long terme. Cependant, nos résultats nous indiquent qu'il existe peut-être un effet de « saturation » : l'importance accordée au bien-être animale n'est pas croissante du nombre d'actions menée par ces organisations auxquelles les individus ont été exposés.

Pour conclure ce manuscrit nous pouvons avancer très clairement qu'il existe donc une corrélation positive entre la confiance accordée aux ONGE sur les choix pro-économiques individuels mais aussi que les actions menées par ces organisations, en plus d'avoir une influence directe sur les actions des individus, influence leur croyances et donc leurs attitudes. Nous pouvons donc estimer qu'il existe un effet sur le moyen/long terme. L'agrégat des de ces croyances individuels peut pousser la société à de nouvelles normes sociales, normes qui rappelons-le sont au moins aussi efficaces que des instruments telles que l'incitation monétaire et la réglementation dans le cas de problématiques environnementales. Ainsi, au-delà de partenariat avec des entreprises ou des actions de lobbying auprès des pouvoirs publics, les ONGE ont donc un potentiel d'influence direct assez important sur les comportements individuels.

Cette thèse souffre cependant d'un manque de données qualitatives qui nous permettrait de savoir et comprendre par quels canaux les ONGE ont un plus grand pouvoir : si le profil-type d'individu sensible a été ciblé, l'utilisation de canaux comme les réseaux sociaux peut être intéressant à étudier dans le futur : quels sont les réseaux sociaux qui ont un plus grand impact sur la sensibilité environnemental des individus ? Au-delà d'aider les ONGE à mieux calibrer leur communication, répondre à cette question permettrait également de toucher des populations moins réceptives aux enjeux environnementaux.

Annexes

1. Enquêtes

Annexe 1 : Questions issues de l'enquête de l'OCDE intitulée « Greening Household Behaviour - *Overview from the 2011 Survey (Canadian edit)* »

Socio-demographic characteristics

3. Are you:

1. Male
2. Female

4. What year were you born?

13. What is your household's approximate annual income, after tax?

Please include income from everyone in your household from all sources, including wages, government pensions and benefits and investments:

1. USD 1-USD 24 200 = (approx. USD 1-USD 2 000 monthly)
2. USD 24 201-USD 34 400 = (approx. USD 2 001-USD 2 850 monthly)
3. USD 34 401-USD 41 800 = (approx. USD 2 851-USD 3 500 monthly)
4. USD 41 801-USD 49 000 = (approx. USD 3 501-USD 4 100 monthly)
5. USD 49 001-USD 56 700 = (approx. USD 4 101-USD 4 700 monthly)
6. USD 56 701-USD 65 200 = (approx. USD 4 701-USD 5 450 monthly)
7. USD 65 201-USD 75 200 = (approx. USD 5 451-USD 6 250 monthly)
8. USD 75 201-USD 88 800 = (approx. USD 6 251-USD 7 400 monthly)
9. USD 88 801-USD 127 000 = (approx. USD 7 401-USD 10 600 monthly)
10. More than USD 127 000 = (more than approx. USD 10 600 monthly)
11. Don't know
12. Prefer not to answer

Attitudinal characteristics

21. How satisfied are you with your life at the moment?

All things considered, please indicate how satisfied you feel with your life at the moment. The bottom of the ladder indicates dissatisfaction, while the top indicates high levels of satisfaction with your life. On which step of the ladder do you personally feel you stand at the moment, assuming that the higher up the step the more satisfied and the lower on the ladder the less satisfied you feel with your life?

Very Dissatisfied 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Very satisfied

22. In your view, what are the most serious issues facing the world today?

Please rank the following issues in order of their importance. 1 stands for the most important and 6 for the least important. Drag or double click on an issue on the left to move it to the right hand side. If you want to reorder an issue once it is on the right-hand side, select it and then use the up and down arrows:

1. International tensions (e.g. terrorism, war)
2. Economic concerns (e.g. unemployment, inflation, financial crisis)

3. Environmental concerns (e.g. pollution, waste, climate change)
4. Health concerns (e.g. cancer, infectious disease)
5. Social issues (e.g. poverty, discrimination)
6. Personal safety (e.g. crime, theft)

23. How serious are the following environmental issues facing the world?

Please select one answer per row:

Not at all serious 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremely serious Don't know/no opinion

- Waste generation
- Air pollution
- Climate change (global warming)
- Water pollution
- Natural resource depletion (forest, water, energy)
- Endangered species and biodiversity

25. In the past 24 months, have you supported or participated in activities of any of the following types of groups/organisations? (This includes membership/subscription, personal time, and/or financial donations)

Please select as applies:

1. Parent-teacher association
2. Environmental organisation
3. Local community association
4. Charitable organisation (e.g. health, development, poverty)
5. Other association/organisation
6. None of the above

26. To what extent do you agree with each of the following statements?

Please select one answer per row:

Strongly disagree Disagree Agree Strongly agree No opinion

- a. I am not willing to do anything about the environment if others don't do the same
- b. Environmental impacts are frequently overstated
- c. Environmental issues should be dealt with primarily by future generations
- d. I am willing to make compromises in my current lifestyle for the benefit of the environment
- e. Policies introduced by the government to address environmental issues should not cost me extra money
- f. Environmental issues will be resolved in any case through technological progress
- g. Protecting the environment is a means of stimulating economic growth

27. How trustworthy do you consider the following sources with regard to information on claims about the environmental impacts of products?

Please select one answer per row:

1. Researchers, scientists and experts, e.g. at universities or research institutes

2. National/local governments
3. Environmental non-governmental organisations (NGOs)
4. Consumers' organisations
5. Manufacturers and retailers (including producer associations)

28. How satisfied are you with the following aspects of your local environment?

Please select one answer per row:

Very dissatisfied Dissatisfied Satisfied Very satisfied No opinion

- a. Air quality
- b. Water quality (lakes, rivers, sea)
- c. Access to green spaces (parks, forests)
- d. Level of noise
- e. Litter and rubbish in your area

Organic food

87. Please estimate the percentage of your household's food expenditures for fresh fruit and vegetables which are labeled as being organic:

0% (none) ----- 100% Don't know/No applicable

Annexe 2 : Questions issues de l'enquête « Exploitation animale » réalisée par l'association L214⁶.

L4 - Dans quelle mesure êtes-vous d'accord, ou non, avec l'affirmation suivante : « Les animaux devraient être considérés comme des cohabitants de cette planète et non comme des ressources à notre disposition » ? (Veuillez sélectionner une seule réponse)

- 1 - Tout à fait d'accord
- 2 - Plutôt d'accord
- 3 - Plutôt pas d'accord
- 4 - Pas du tout d'accord
- 977 - Je ne sais pas

L10 - Avez-vous déjà été influencé dans vos choix d'achat/consommation de viande/poisson suite à ... ? (Veuillez sélectionner toutes les réponses qui s'appliquent)

- 1 - Une campagne de sensibilisation d'une ONG environnementale (réseaux sociaux, affiches, campagne publicitaire)
- 2 - Une campagne d'une association de défense des animaux (réseaux sociaux, affiches, campagne publicitaire)
- 3 - Un reportage/documentaire sur le traitement des animaux
- 4 - Une action médiatique des ONG environnementales
- 5 - Une action médiatique des associations pour la cause animale
- 966 - Aucune de ces réponses
- 977 - Je ne sais pas

L11 - Dans quelle mesure avez-vous confiance, ou non, dans les informations partagées par les acteurs suivants à propos des conditions d'élevage et d'abattage des animaux ? (Veuillez sélectionner une seule réponse par ligne)

L11.1 - Le gouvernement/pouvoirs publics

L11.2 - Les ONG/associations (L214, 30 millions d'amis, etc.)

L11.3 - Les chercheurs scientifiques

L11.4 - Les agriculteurs/producteurs

L11.5 - Les entreprises de l'agro-alimentaire

- 1. Aucune confiance
- 2. Peu confiance
- 3. Assez confiance
- 4. Totale confiance

⁶ Questionnaire pour lequel j'ai participé à l'élaboration des questions

2. Tableaux

Chapitre 2

	1	2	3	4
<i>ngostrust</i>				
<i>gender</i>				
<i>Femme</i>	-.0039298 0.002	-.0112751 0.002	-.0014248 0.018	.0166297 0.002
<i>age</i>	.0001285 0.006	.0003685 0.006	.0000466 0.028	-.0005436 0.006
<i>areacat</i>	.0031349 0.026	.0089946 0.025	.0011366 0.058	-.0132661 0.025
<i>income</i>	.0000921 0.002	.0002641 0.002	.0000334 0.020	-.0003896 0.002
<i>happiness</i>	-.0019221 0.000	-.0055149 0.000	-.0006969 0.002	.0081339 0.000
<i>envconcern</i>	.0021252 0.000	.0060975 0.000	.0007705 0.003	-.0089932 0.000
<i>comntyenv</i>	-.0118991 0.000	-.0341404 0.000	-.0043141 0.000	.0503535 0.000
<i>cluster</i>				
<i>green growers</i>	-.0137142 0.000	-.0393484 0.000	-.0049722 0.001	.0580348 0.000
<i>skeptics</i>	-.0037102 0.039	-.0106451 0.038	-.0013452 0.073	.0157004 0.038
<i>localenv</i>	.017243 0.000	.0494731 0.000	.0062516 0.001	-.0729677 0.000
<i>comntyenv</i>	-.0005953 0.257	-.0017081 0.255	-.0002158 0.281	.0025192 0.256
<i>country</i>				
<i>Australia</i>	.0059917 0.041	.0171913 0.041	.0021724 0.076	-.0253554 0.041
<i>Canada</i>	.0017295 0.539	.0049623 0.539	.0006271 0.544	-.0073189 0.539
<i>Chile</i>	-.0066382 0.032	-.0190462 0.031	-.0024067 0.055	.0280911 0.030
<i>Israel</i>	-.0094535 0.001	-.0271236 0.001	-.0034274 0.015	.0400045 0.001
<i>Japan</i>	.00668 0.024	.0191661 0.023	.0024219 0.056	-.028268 0.023
<i>Korea (S.)</i>	-.0044562 0.126	-.0127855 0.125	-.0016156 0.155	.0188574 0.124
<i>Netherlands</i>	.0088457 0.003	.0253799 0.002	.0032071 0.021	-.0374327 0.002
<i>Spain</i>	.0005215 0.858	.0014961 0.858	.0001891 0.858	-.0022066 0.858
<i>Sweden</i>	-.0018489 0.519	-.0053047 0.518	-.0006703 0.525	.0078239 0.518
<i>Switzerland</i>	.0087104 0.003	.0249917 0.003	.003158 0.022	-.0368602 0.003

Tableau 5 : Effets marginaux pour les ONGE

Chapitre 4

<i>scoremed</i>	Probit ordonné		Effets marginaux				
	Coefficients	P>z	0	1	2	3	4
<i>CSP</i>							
2	.1280788	0.219	-.046	.010	.012	.015	.008
3	.057909	0.697	-.021	.005	.005	.006	.003
<i>gender</i>							
1	.0006972	0.993	-.000	.000	.000	.000	.000
<i>citytype</i>							
2	-.0232614	0.808	.008	-.002	-.002	-.002	-.001
3	.0489044	0.660	-.017	.004	.004	.006	.003
<i>education</i>							
2	.0101904	0.931	-.003	.000	.000	.001	.000
3	.02407	0.825	-.008	.002	.002	.002	.001
4	.5802755	0.082	-.207	.020	.048*	.081	.057
<i>age</i>							
2	-.1579095	0.176	.057	-.012	-.014	-.019	-.010
3	-.1397868	0.304	.051	-.011	-.013	-.017	-.009
<i>maritalstatus</i>							
2	.1599162	0.065	-.058	.013	.015	.019	.010
3	-.1766948	0.633	.063	-.019	-.016	-.019	-.008
<i>workstatus</i>							
2	.1550142	0.347	-.056	.011	.014	.019	.010
3	-.0613792	0.738	.022	-.005	-.005	-.007	-.003
4	.0220918	0.900	-.008	.001	.002	.002	.001
5	.1432061	0.367	-.052	.011	.013	.018	.009
<i>Region</i>							
2	-.0204542	0.872	.007	-.002	-.001	-.002	-.000
3	.2021653	0.111	-.073	.018	.019	.024	.012
4	.2757716	0.013	-.100*	.023*	.026*	.034*	.017*
5	.1124402	0.436	-.040	.011	.010	.013	.006
<i>ngotrust</i>							
1	.7795912	0.000	-.291***	.091***	.078***	.086***	.035***
/cut1	.7691977	.3890914					
/cut2	1.488946	1.103369					
/cut3	1.954314	1.560852					
/cut4	2.712304	2.290696					

Note : p-values. * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Tableau 6 : Estimation du probit ordonné pour « *scoremed* »

Choix économiques individuels pro-environnementaux : le rôle des Organisations Non-Gouvernementales Environnementales

Résumé

Les enjeux environnementaux actuels nous poussent à réfléchir aux solutions efficaces qui permettraient de modifier les comportements et attitudes pro-environnementaux des individus. Aussi cette thèse, qui se divise en quatre chapitres, s'intéresse à l'éventuelle influence que pourraient avoir les ONG d'environnement (ONGE) sur les choix individuels pro-environnementaux. Dans un premier chapitre nous proposons une revue de la littérature qui, dans un premier temps aide à la compréhension du rôle des ONGE avant de se focaliser sur les normes sociales comme outil d'influence des comportements pro-environnementaux. Dans un deuxième chapitre nous avons étudié l'influence des variables sociodémographiques et attitudinales afin de déterminer le profil des individus qui accordent leur confiance aux ONGE sur les questions d'environnement ; nous avons également étudié la dualité de confiance qui peut exister entre ONGE et entreprises. Dans un troisième chapitre nous avons testé l'influence de cette confiance accordée aux ONGE sur la consommation d'aliments bio ; selon nos résultats il existe bien un effet significatif positif. Enfin, dans le dernier chapitre nous avons étudié l'influence des campagnes de sensibilisation/communication des ONGE/associations de protection des animaux sur l'attitude des individus vis-à-vis du bien-être animal.

Mots clés : Environnement ; Economie comportementale, Confiance, Probit ordonné, Logit ordonné, Probit fractionnel, Correction de l'endogénéité, Normes sociales, Bien-être animal, Comportements Pro-Environnementaux, Attitudes pro-environnementales.

Abstract

Today's environmental challenges are prompting us to think about effective solutions for changing people's pro-environmental behaviors and attitudes. This thesis, divided into four chapters, focuses on the potential influence of environmental NGOs (ENGOS) on individual pro-environmental choices. In the first chapter we present a literature review, which first helps to understand the role of ENGOS, before focusing on social norms as a tool for influencing pro-environmental behaviors. In a second chapter, we studied the influence of sociodemographic and attitudinal variables in order to determine the profile of people who place their trust in ENGOS on environmental issues; we also study the duality of trust that can exist between ENGOS and firms. In a third chapter, we tested the influence of this trust in ENGOS on the consumption of organic food; according to our results, there is a significant positive effect. Finally, in the last chapter we studied the influence of awareness/communications campaigns led by ENGOS/animal protection associations on people's attitudes towards animal welfare.

Keywords: Environment; Behavioral economics, Trust, Ordered Probit, Ordered Logit, Fractional Probit, Correction of endogeneity, Social norms, Animal welfare, Pro-environmental behaviors, Pro-environmental attitudes.