CENTRE NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

CREREG

Centre de REcherche Rennais en Economie et en Gestion

Université de Rennes 1

UMR CNRS C6585

Colloque *" 2e Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe "*

ESCP-EAP - Université de Venise
Paris

25-26 janvier 2002

De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable.

Marine Le Gall
Maître de conférences
CREREG (UMR CNRS C6585)
- Université de Rennes 1 -

Axes Gestion
Institut de Gestion de Rennes - 11 rue Jean Macé - BP 1997 - 35019 Rennes Cedex
Tél. (33) 2 99 84 78 34 - Fax (33) 2 99 84 78 00
Mél. Secrétariat : Dominique.Maraine@univ-rennes1.fr

Adresse personnelle où adresser les courriers éventuels
11 Avenue Jean Janvier, 35000 Rennes
Tél : 02-99-65-53-80
Mél : elylegal@club-internet.fr

De la préoccupation pour l'environnement à la consommation durable.

Résumé
Les sciences de gestion et le marketing en particulier, s'intéressent depuis une trentaine d'années à la protection de l'environnement. Plus spécifiquement, les travaux sur la relation entre la consommation et l'environnement débutent dans les années 70 avec la conceptualisation de la préoccupation pour l'environnement (*environmental concern*) et des caractéristiques déterminantes de l'individu préoccupé pour l'environnement. En parallèle, un second courant de recherche propose l'avènement d'une société de conservation (*conserver society*) où l'on pourrait maintenir, voire améliorer, son niveau de vie tout en consommant moins ou différemment et appelle à un changement d'organisation sociale et surtout d'attitude à l'égard de l'acte de consommer. Sous-estimant le rôle psychologique de la possession et de la consommation matérielle, ce courant de recherche décline durant les années 80. L'appel à une consommation durable renaît cependant au sein du courant de recherche macromarketing. Cette communication vise à présenter les apports du courant de recherche macromarketing à la compréhension de la préoccupation pour l'environnement et des comportements écologiques.

Mots-clés : protection de l'environnement, consommation durable, macromarketing.

Summary
Since thirty years, interest for the protection of the environment within management and particularly marketing research is growing. More specifically, studies on the relationship between consumption and environment have appeared in the seventies with the environmental concern and the environmentally concerned consumer conceptualization. At the same time, another research stream, the conserver society movement, has recommended the invention of a conserver society. Within this society, people could maintain, indeed improve, its standard of living by consuming less or differently. This movement has called on a change in social organization and in attitudes towards consumption. But this approach underestimated the psychological role of materialistic possessions and consumption and declined during the eighties. The call for sustainable consumption has reappeared recently within the macromarketing research stream. This communication aims at presenting the contribution of macromarketing to the understanding of environmental concern and ecological behaviours.

Key words : protection of the environment, sustainable consumption, macromarketing.

Introduction

Les sciences de gestion et le marketing en particulier, s'intéressent depuis une trentaine d'années à la protection de l'environnement. Malgré une sensibilisation croissante des producteurs et consommateurs, le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) appelle une participation croissante des consommateurs au traitement des questions d'environnement (rapport PNUE, 1999). Il insiste notamment sur le rôle qu'ils peuvent jouer en optant pour des valeurs ne privilégiant plus la consommation matérielle, mais une consommation durable (*sustainable consumption*)[1]. Bien que les consommateurs expriment aujourd'hui une sensibilité aux questions environnementales, des intentions d'achat de produits respectueux de l'environnement et des intentions de comportements écologiques, celles-ci ne se traduisent pas à grande échelle dans leurs comportements effectifs (Alwitt et Pitts, 1996).

Les travaux sur la relation entre la consommation et l'environnement débutent dans les années 70 avec la conceptualisation de la préoccupation pour l'environnement (*environmental concern*) et des caractéristiques déterminantes de l'individu préoccupé par la protection de l'environnement (Giannelloni, 1998).

Un premier courant de recherche trouve son origine dans les travaux visant à évaluer le degré de responsabilité sociale des individus. Kinnear, Taylor et Ahmed (1974) définissent alors le consommateur préoccupé par l'écologie (*ecologically concerned consumer*) comme un individu devant adopter un comportement d'achat et de consommation cohérent avec la conservation des écosystèmes. Ce premier courant de recherche a été suivi d'un nombre important de travaux cherchant à conceptualiser et à mesurer la préoccupation pour l'environnement et son lien avec le (ou les) comportement(s) de protection de l'environnement des individus. Giannelloni (1998) en réalise une synthèse tout en soulignant les limites conceptuelles et méthodologiques de cet ensemble de travaux encore hétérogène. Ainsi si le lien entre préoccupation pour l'environnement et comportement écologique a toujours été validé, l'intensité de cette relation reste faible.

En parallèle, un second courant de recherche propose l'avènement d'une société de conservation (*conserver society*) où l'on pourrait maintenir, voire améliorer, son niveau de vie tout en consommant moins ou différemment et appelle à un changement d'organisation sociale et surtout d'attitude à l'égard de l'acte de consommer (Fisk, 1973). Sous-estimant le rôle psychologique de la possession et de la consommation matérielle (Belk, 1988), ce courant de recherche décline durant les années 80 (Van Dam et Apeldoorn, 1996).

L'appel à une consommation durable renaît cependant au sein du courant de recherche macromarketing. Suite à de nombreux travaux cherchant à découvrir les causes du fossé existant entre préoccupation environnementale et comportements de protection (Wiener et Doescher, 1991 ; McCarthy et Schrum, 1994 ; Grunert-Beckmann et Knudsen, 1996 ; Gierl et Stumpp, 1999 par exemple), ce courant préconise un élargissement du cadre d'analyse du comportement écologique aux dimensions macroculturelles de la consommation. Une réflexion sur les compromis coûts/bénéfices économiques, technologiques et politiques liés à

[1] Trois acteurs principaux peuvent être identifiés dans le domaine de la protection de l'environnement (Robert-Kréziak, 1998) :

- Les pouvoirs publics : formuler des lois et des règlements qui concernent la protection de l'environnement, et orchestrer les nécessaires changements de comportement.
- Les entreprises : produire et distribuer en tenant compte du facteur environnement.
- Les citoyens et consommateurs : mise en cause de leur consommation dans la dégradation de l'environnement, pouvoir important de part leur vote ou leur choix de produits.

Notons que responsabiliser les consommateurs, en tenant compte de leur sensibilité, ne dédouane pas les fabricants et les pouvoirs publics dans ce domaine.

une consommation et une qualité de vie durable semble alors nécessaire. Ainsi, Kilbourne, McDonagh et Prothero (1997) soulignent que, dans une perspective écologique, nous devons comprendre les attitudes des individus envers la croissance économique (la consommation), la technologie (les moyens de production et de mise à disposition des produits) et la politique (comment les choix collectifs sont réalisés). L'hypothèse principale de ce courant de recherche est que le contexte culturel en général détermine le degré avec lequel la préoccupation environnementale sera transformée en action. La différence entre les attitudes et comportements semble alors être le résultat de l'échec à incorporer dans l'analyse les cadres de référence des consommateurs (Christensen, 1999).

Cette évolution pourrait alors permettre de définir un nouveau mode de consommation, la consommation durable préconisée par le PNUE. Celle-ci peut être définie à la suite de Reisch (1998 citée par Christensen, 1999) comme " les activités reliées à la recherche, l'utilisation et la mise au rebut de tous les biens ou services qui répondent aux besoins basiques et apportent une meilleure qualité de vie, tout en minimisant l'utilisation de ressources naturelles, de matériaux toxiques et l'émission de déchets et polluants durant le cycle de vie, de façon à ne pas compromettre les besoins de la nature ainsi que des générations présentes et futures ".

Cette communication vise à présenter les apports du courant de recherche macromarketing à la compréhension de la préoccupation pour l'environnement et des comportements écologiques. Dans une première partie, nous reviendrons sur les origines de la recherche marketing sur l'environnement et distinguerons les différents courants de recherche. Dans une seconde partie, nous situerons les travaux de recherche macromarketing et présenterons les apports de ce courant à la compréhension des comportements écologiques ou durables.

1 - Marketing et protection de l'environnement

Ce champ de recherche est, pour l'essentiel, issu d'un constat simple : l'homme est le principal responsable de la dégradation de son environnement naturel et doit donc modifier de manière radicale son comportement pour stopper cette dégradation. Dwyer et al. (1993) font remonter cette prise de conscience à la seconde partie des années soixante. Cette idée a eu à l'époque un retentissement important. Par exemple, l'*American Marketing Association* a consacré une conférence en 1979 au marketing écologique et le *Journal of Consumer Research* un numéro spécial en 1981 aux économies d'énergie.

Quatre courants de recherche majeurs peuvent être distingués, même si la terminologie concernant la relation marketing-environnement semble en laisser paraître de nombreux autres : le courant de recherche sur la préoccupation de l'environnement, le courant de la société de conservation, le marketing vert et le courant macromarketing.

1.1 - La préoccupation pour l'environnement

Dans les années soixante-dix, l'objet principal des recherches était d'identifier les caractéristiques déterminantes de l'individu préoccupé par la protection de l'environnement, et d'en dériver des implications pratiques pour le marketing (Giannelloni, 1998).

A l'origine, ces recherches sont basées sur des travaux visant à évaluer le degré de responsabilité sociale des individus. Pour Webster (1975), le consommateur à forte conscience sociale (*socially conscious consumer*) ne se limite pas à sa seule satisfaction personnelle mais " (utilise) son pouvoir d'achat pour tenter d'induire un changement social ". Tout naturellement, cette conscience sociale peut s'exercer à l'égard de l'environnement naturel. Kinnear, Taylor et Ahmed (1974) définissent le consommateur préoccupé par l'écologie (*ecologically concerned consumer*) comme un individu devant " adopter un comportement d'achat cohérent avec la conservation des écosystèmes ".

Le lien entre préoccupation pour l'environnement (PPE) et comportement écologique, quel que soit le type de comportement en jeu (achat de produits " verts ", recyclage…) a toujours été validé, bien que l'intensité de la relation soit restée faible (Webster, 1975 ; Balderjahn, 1988 ; Ellen, Wiener et Cobb-Walgren, 1991 ; Grunert et Kristensen, 1992). Notons, toutefois, que des liens beaucoup plus étroits entre PPE et comportements furent obtenus dès lors que l'on étudiait la relation entre une attitude à l'égard d'un objet spécifique (par exemple le recyclage) et son comportement associé (Goldenhar et Connell, 1993)[2].

La faiblesse globale du lien entre l'attitude à l'égard de la protection de l'environnement et les comportements étudiés est partiellement due à des problèmes de mesure (Robert-Kréziak, 1998). Cependant, devant le manque d'effet de l'attitude, c'est davantage le lien supposé avec la protection de l'environnement que la notion d'attitude générale qui pose un problème, au-delà des questions de mesures. L'attitude à l'égard des comportements a en revanche un effet sur le comportement, comme le montrent notamment les résultats des études basées sur la théorie de l'action raisonnée (Bagozzi et Dabholkar, 1994).

[2] Les comportements écologiques sont nombreux. Giannelloni (1998) souligne qu'il est possible d'observer un effet de mode dans les comportements étudiés : économies d'énergie dans les années 70, élimination et tri à domicile des déchets, choix de conditionnements recyclables par les consommateurs, respect des lieux publics dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix .

Robert-Kréziak (1998) note cependant que ces recherches laissent une question non résolue : pourquoi certains consommateurs s'engagent-ils dans ces comportements, puisque l'attitude environnementale ne suffit pas ? Il y a vraisemblablement d'autres antécédents à la consommation verte et à la consommation durable, qui n'ont pas été explorés. Ses travaux suggèrent de nouvelles dimensions à inclure dans une mesure de l'attitude environnementale : cadre de vie, proximité perçue et réelle avec la nature, menaces sur la santé, coût économique de la dégradation de l'environnement, perception de l'esthétique ou aspect patrimonial.

Partant de ces mêmes limites, nous verrons ultérieurement que le courant de recherche macromarketing suggère également la prise en compte de nouvelles dimensions dans l'analyse.

1.2 - La société de conservation

A la même période, une approche ambitieuse des problèmes environnementaux est offerte par le mouvement de la société de conservation (*Conserver Society*), qui se centre sur les changements requis dans l'organisation sociale pour promouvoir, faciliter et assurer un comportement respectueux de l'environnement de la part des producteurs et des consommateurs (Shapiro, 1978). Ce courant propose l'avènement d'une société de conservation, où l'on pourrait maintenir, voire améliorer, son niveau de vie, tout en consommant moins ou différemment (Valaskis et al., 1979). Mais pour cela, l'organisation sociale et surtout l'attitude à l'égard de l'acte de consommer doivent changer (Fisk, 1973).

Selon ce courant, le rôle du marketing est de convaincre les consommateurs qu'ils peuvent tirer une satisfaction plus importante en achetant moins. Contrairement au premier mouvement présenté, le courant de la société de conservation n'espère pas que la prise de conscience des problèmes environnementaux induira inévitablement des changements de comportement. Ceux-ci doivent être renforcés par une internalisation complète des coûts ou par la régulation gouvernementale sur la disponibilité des produits. Cette approche sociétale au sein du marketing est reflétée dans les monographies majeures de l'ère du marketing écologique (Fisk, 1974 ; Henion et Kinnear, 1976).

Les limites à cette approche (comme l'imperfection de l'information) sont négligées. L'impossibilité d'appliquer une perspective écologique dans un environnement compétitif est reconnue (Fisk, 1974), mais aucune solution pour expliquer comment atteindre une situation de marché réaliste dans laquelle tous les coûts environnementaux seraient pris en compte n'est trouvée. Le rôle psychologique des possessions et de la consommation matérielle (Belk, 1988) est également considérablement sous-estimé pour les tenants de la société de conservation. Ce mouvement décline dans les années 80.

1.3 - Le marketing vert

De nombreuses dénominations ont été attribuées aux courants marketing s'intéressant à la relation consommation-environnement : le marketing écologique (*ecological marketing*) (Fisk, 1974 ; Henion et Kinnear, 1976), le marketing vert (*green marketing* ou *greener marketing*) (Peattie, 1992 ; Ottman, 1992 ; Charter, 1992) ou le marketing environnemental (Coddington, 1992).

Le marketing écologique regroupant les deux approches présentées précédemment est basé sur l'idée que des comportements modifiés résulteraient d'une compréhension totale des problèmes environnementaux. Ces approches ignorent la complexité des systèmes écologiques et les limites cognitives humaines provoquant une faible compréhension des problèmes environnementaux. L'approche de marketing écologique pose avec raison l'hypothèse selon laquelle le marketing environnemental ne devrait pas être dépendant de la

demande des consommateurs, mais il surestime la volonté des producteurs de s'engager dans une production respectueuse de l'environnement. Il s'agit d'utiliser au mieux l'écologie pour vendre, en considérant que ce moyen est le plus sûr pour parvenir à la préservation des ressources, but ultime pour l'ensemble de la société. Le marketing écologique, tel que présenté par Henion (1981), est une branche du marketing social, qui a pour objectif de vendre des idées sociales auprès de la population, en utilisant les techniques du marketing.

A l'inverse, le marketing vert pose correctement l'hypothèse selon laquelle les producteurs sont menés par le marché, mais il surestime la demande des consommateurs pour des biens respectueux de l'environnement. Il n'y a pas de définition unique du concept de marketing vert, mais une grande partie de la littérature qui s'y réfère s'attache à décrire comment les entreprises s'adaptent à la demande croissante des consommateurs pour des produits respectueux de l'environnement (Charter, 1992 ; Ottman, 1992 ; Peattie, 1992). Le marketing vert reste limité à un nombre limité d'entreprises qui satisfont les besoins d'un nombre limité de consommateurs verts en offrant un nombre limité de produits verts.

Une différence majeure entre le marketing écologique et le marketing vert est que les motivations sociétales et morales du premier courant sont remplacées dans le second par les pressions du marché. Les éléments proactifs du marketing écologique sont abandonnés au profit d'une attitude responsable, et les questions écologiques se transforment d'un challenge sociétal en un problème marketing. C'est à la fois une force et une faiblesse. L'intérêt des entreprises pour les questions écologiques a augmenté mais le caractère macroscopique des questions est ignoré.

D'un point de vue durable, cependant, ce n'est pas suffisant d'analyser " dans quelle mesure les opérations d'affaires vertes pourraient être profitables et agir en conséquence " (Peattie, 1992), car cela permet la production de produits non-verts quand ceux-ci sont plus profitables. La durabilité, comme un but sociétal, inclut tous les consommateurs et producteurs, volontaires ou non, et requiert un changement dans le comportement de chacun. Ainsi, le marketing reflète l'intérêt pour l'environnement, mais certains auteurs considèrent que son analyse n'est pas suffisamment critique pour permettre l'avènement d'une consommation durable et prône une approche plus large, macromarketing, prenant en compte les influences du cadre de référence culturel des consommateurs (Van Dam et Apeldoorn, 1996).

2 - La consommation durable, enjeu du macromarketing

Bagozzi (1977) souligne que le macromarketing étudie les réseaux de relations connectant les acteurs marketing et les tendances sociétales ou les relations systémiques entre les acteurs marketing. Le micromarketing étudie, pour sa part, le comportement et les caractéristiques des acteurs individuels ou les attributs d'entités marketing simples et les relations dyadiques des acteurs marketing.

Le macromarketing regroupe des recherches sur les thèmes suivants[3] :
- La conceptualisation de la durabilité en regard des pratiques de marketing contemporaines.
- Le rôle et les conséquences de l'anthropocentrisme dans les pratiques de marketing.
- Les relations entre le marketing, l'environnement et la qualité de la vie.
- Le matérialisme et ses conséquences environnementales.
- Les implications des modèles économiques néoclassiques sur le marketing et l'environnement.
- Les effets du libéralisme politique sur le marketing et l'environnement.
- Le risque technologique vis-à-vis de l'environnement.
- La croissance de la probabilité d'un désastre global résultant des technologies de marketing global de l'ère industrielle et la comparaison avec les technologies vertes.
- Les systèmes de valeurs individuelles et leurs relations avec les perceptions environnementales et les comportements.
- La conception du nouveau paradigme environnemental.
- L'éthique environnementale.

Les recherches d'essence macromarketing élargissent ainsi le cadre du micromarketing en analysant les comportements collectifs des individus et le rôle du marketing dans la société. Il est alors naturel pour ce courant de s'intéresser aux dimensions sociétales de la consommation et à leurs impacts sur l'environnement.

2.1 - Le marketing durable

Afin que le marketing joue un rôle dans le développement économique durable, une analyse critique de la théorie marketing est requise. Le marketing écologique des années 70 et le marketing vert contemporain sont des efforts pour améliorer les relations entre marketing et l'environnement naturel. Cependant, prise séparément, chaque approche ne fournit qu'une analyse partielle des problèmes impliqués. Partant des hypothèses et limites des approches économiques et cognitives du marketing, et des dilemmes entre les objectifs micromarketing et les buts macromarketing, le marketing apparaît comme ayant une tendance inhérente à la non-durabilité. Van Dam et Apeldoorn (1996) introduisent le concept de marketing durable, qui est le marketing support d'un développement économique durable. Le marketing durable nécessite de trouver des cadres de régulation optimaux pour gouverner le rôle du marketing dans un espace écologique limité.

Le macromarketing considère que si la globalisation augmente, les problèmes environnementaux le feront aussi si nous continuons à les cadrer de manière traditionnelle comme des externalités, des échecs du marché ou comme un coût nécessaire au progrès. De la même manière, si nous limitons le domaine de recherche à des actions spécifiques telles que

[3] Ces thèmes sont issus de l'éditorial du Journal of Macromarketing

le recyclage, la consommation verte ou la conservation de l'énergie, le résultat sera trop faible, et apparaîtra trop tard. Le thème de recherche de la politique globale et de l'environnement doit être étendu dans un mode réellement " macro ", en mettant en relief le caractère global et multidisciplinaire des problèmes environnementaux. Les études examinant la relation environnement/marketing dans une perspective macro considèrent donc les variables institutionnelles, les systèmes de valeur, les croyances écologiques générales entre cultures.

2.2 - La consommation durable

La littérature fournit de nombreuses définitions de la consommation durable (voir Reisch, 1998 pour une revue). Malgré les critiques ayant appelées à une définition plus précise de ce terme, une définition peut être retenue. La consommation durable peut être définie comme les activités reliées à la recherche, l'utilisation et mise au rebut de tout bien ou service qui répond à des besoins basiques et apporte une meilleure qualité de vie, tout en minimisant l'utilisation de ressources naturelles et de matériels toxiques, l'émission de déchets et de polluants durant tout le cycle de vie, afin de ne pas compromettre les besoins de toute nature des générations présentes et futures. Cette définition reprend la définition de la durabilité donnée par le fameux rapport Brundtland : satisfaire les besoins et désirs de la génération présente sans compromettre les besoins des générations futures et de la nature (World Commission, 1987)[4] tout en considération la consommation non plus comme un acte mais comme un processus (recherche, utilisation et mise au rebut). La consommation durable implique ainsi de consommer des ressources à un taux permettant leur renouvellement, de polluer uniquement à un taux que l'environnement peut assimiler et de s'assurer que les niveaux de vie dont les individus profitent aujourd'hui ne sont pas définis aux dépens des générations qui suivront (Peattie, 1995).

En tant que tel, la consommation durable est un projet global multidimensionnel et loin d'être atteint qui requiert une implication importante de la part des producteurs et des consommateurs dans la mesure où ce sont leurs décisions concernant les caractéristiques de la production et la consommation qui ont des implications environnementales.

Les travaux macromarketing sur la consommation durable ont pour origine la reconnaissance du fossé existant entre la préoccupation pour l'environnement et le comportement. La majorité des études sur le comportement durable du consommateur représente plus ou moins la même tradition de recherche se fondant sur les théories de la psychologie sociale, cognitive et comportementale et tente de placer le comportement respectueux de l'environnement dans une hiérarchie d'attitudes, de valeurs et de normes. Cependant, lorsque l'on s'intéresse au concept de durabilité, le comportement du consommateur doit être replacé dans un contexte plus large incluant les forces économiques, institutionnelles et politiques, forces qui modèlent le comportement et peuvent définir les domaines où l'action individuelle peut faire une réelle différence face à l'environnement naturel.

Les travaux des courants présentés précédemment témoignent de la nature complexe du comportement durable de consommation et apportent des éléments sur les challenges de la consommation durable. Mais reconnaître que le consommateur doit écarter ses intérêts particuliers en faveur d'un comportement responsable citoyen, et doit être conscient des

[4] Cette définition est proche de la définition de la consommation écologiquement responsable donnée par Robert-Kréziak (1998). " La consommation écologiquement responsable est une consommation qui tend à minimiser son impact négatif sur l'environnement, à tous les niveaux du processus de consommation, c'est à dire acquisition, utilisation et élimination des produits. Les consommateurs retirent de la consommation verte des satisfactions qui vont au-delà de l'aspect fonctionnel, comme le montre l'application de la théorie de l'utilité à ce domaine. Cette consommation a, de plus, une signification symbolique forte, mise en évidence à travers la théorie de l'interactionnisme symbolique et qui doit être envisagée pour comprendre le phénomène. "

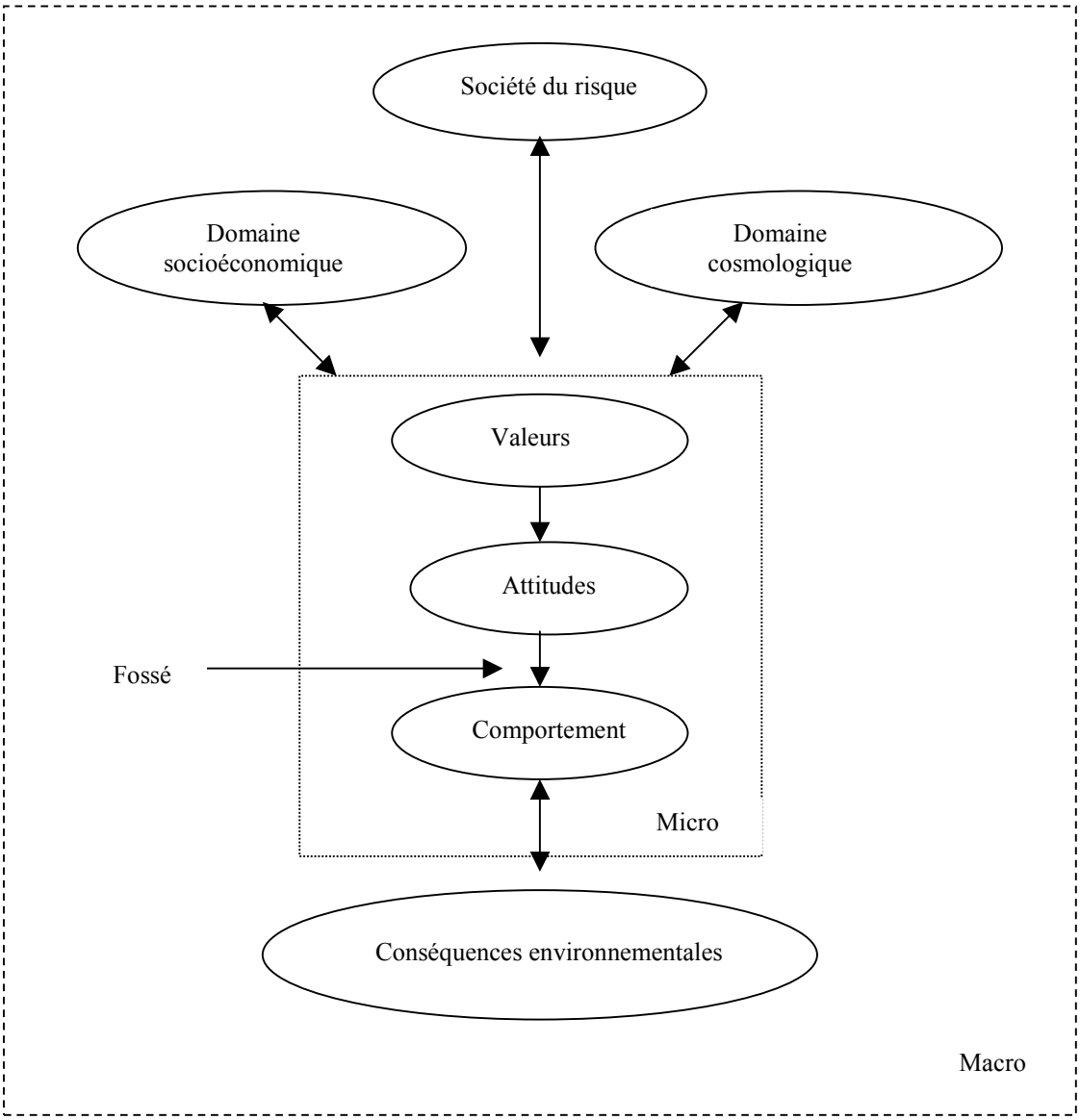
compromis entre la consommation durable et l'environnement ne permet pas de s'attaquer aux racines de la consommation contemporaine. Les individus sont simultanément consommateurs et citoyens ayant des intérêts privés et collectifs. Comme souligné par Kilbourne, McDonagh et Prothero (1997), c'est le caractère et le niveau de notre consommation qui doivent être changés. Ainsi étudier la consommation durable nécessite, selon eux, une investigation plus détaillée des causes sous-jacentes à notre comportement de consommation.

Une alternative à l'approche traditionnelle (alternative qui adopte les recommandations faites par Kilbourne, McDonagh et Prothero, 1997) pourrait être de s'intéresser aux processus créateurs de sens qui se forment entre le consommateur individuel et son environnement général. Cette approche pourrait éclairer le phénomène de consommation dans une perspective macroculturelle. Ainsi au lieu de considérer les caractéristiques de la consommation comme le résultat d'une prise de décision cognitive, comme la pondération de valeurs menant à une attitude, les différences dans les comportements de consommation peuvent être considérées comme le résultat des systèmes sociaux assignant du sens à l'action et à l'expérience humaine, à différents niveaux. Cette approche des comportements respectueux de l'environnement se rapproche d'études plus récentes, plus étendues, intégrant des concepts centraux comme le contexte culturel et les institutions (Stern, Dietz et Guagnano, 1995).

2.3 - Un cadre élargi pour l'étude de la consommation

L'hypothèse de recherche principale du courant de recherche macromarketing est que le contexte culturel global, reconnu comme servant de référence aux croyances et motivations individuelles, détermine le degré avec lequel la préoccupation pour l'environnement sera transformée en action. Ainsi, notre connaissance limitée des raisons pour lesquelles les individus semblent agir contrairement à leurs croyances concernant l'environnement ne peut être considérée comme un problème de mesure de construit (Weigel, 1985). Il semble plutôt être un échec à incorporer dans l'analyse les cadres de référence généraux des consommateurs, cadres expliquant comment les consommateurs comprennent et évaluent les environnements immédiats et le monde en général.

Afin d'examiner les causes sous-jacentes à la contradiction apparente entre les attitudes vis-à-vis de l'environnement et les comportements, un modèle général des antécédents du comportement respectueux de l'environnement a été développé. C'est un modèle qui prend en considération les récentes critiques adressées aux recherches marketing sur le comportement du consommateur respectueux de l'environnement, recherches qui se sont intéressées aux symptômes plutôt qu'aux racines de la crise environnementale (Kilbourne, McDonagh et Prothero, 1997).



Source : Christensen (1999), p.6.

Ce modèle donne une vue globale des niveaux d'investigation préconisés par le courant macromarketing, et élargit l'approche traditionnelle de la hiérarchie valeurs-attitudes-comportement à une perspective macroculturelle. Ce cadre élargi reconnaît les travaux réalisés précédemment et les explications données concernant le fossé existant entre attitudes et comportements vis-à-vis de l'environnement, mais les placent au niveau " micro ", au niveau des caractéristiques cognitives du consommateur. Le niveau " macro " représente un niveau de cognition plus abstrait, imposé par les conditions générales données par la société au sens large, les relations des consommateurs à ces conditions et les groupes sociaux qu'elles représentent.

Ces deux approches peuvent être analysées comme deux voies différentes d'atteindre une consommation durable. La tradition dominante représente une voie de petits pas ou par étapes (en espérant qu'une étape mène à une autre). L'approche macroculturelle ouvre une stratégie alternative pour influencer les consommateurs en comprenant de manière critique leurs environnements, ce qui pourraient changer les valeurs et normes générales (en espérant que

les nouvelles normes et valeurs mèneront à des changements de styles de vie plus respectueux de l'environnement). Les sciences comportementales n'ont aujourd'hui pas fourni de réponse quant à la voie qui est préférable, la majorité des recherches se centrant sur la relation valeur-attitude-comportement.

La conceptualisation de la dimension " macro " nécessite de comprendre la manière dont les humains organisent leur réalité et créent un sens et une cohérence dans cette réalité. La perspective macroculturelle implique ainsi que la perception de l'environnement et des risques environnementaux est un processus social, et que les personnes choisissent ce qu'ils considèrent et comment ils le considèrent afin d'atteindre des relations sociales possédant leurs caractéristiques préférées.

Afin d'étudier les racines sous-jacentes à la consommation durable, trois dimensions ont été définies comme bases théoriques pour étudier l'environnement macroculturel des consommateurs (Kilbourne, McDonagh et Prothero, 1997) :
- La société du risque comme décrit par Beck (1992).
- Le domaine socioéconomique comme suggéré par Kilbourne, McDonagh et Prothero (1997).
- Le domaine cosmologique, dérivé des travaux de Douglas (1982).

- Les conditions sociales

La théorie critique du sociologue allemand Beck (1992, 1995) est une interprétation des conditions sociales auxquelles les consommateurs font face aujourd'hui. En résumé, cette théorie affirme que les sociétés occidentales sont dans une situation où les problèmes d'environnement sont devenus le premier sujet de débat social. L'hypothèse fondamentale de la théorie de Beck est que la crise environnementale a le pouvoir de transformer la société industrielle en une société du risque, révélant ainsi la face cachée du progrès industriel et de la croissance économique. C'est une société où le centre du débat social s'est déplacé dans plusieurs domaines. Par exemple, l'intérêt s'est déplacé d'une distribution des ressources à une distribution des risques, d'une maximisation du bien à une minimisation du mal, de l'optimisme à l'incertitude et l'anxiété, de la croyance au progrès comme seule voie d'avenir au doute quant au bonheur lié au progrès matériel.

Un des arguments principal de Beck est que les risques environnementaux sont abstraits et diffus, et ainsi ouverts à l'interprétation et à la construction sociale. Il argumente que la continuité des problèmes d'environnement et les difficultés des experts à les définir rendent les individus confus et sans pouvoir. Ainsi, il y a plusieurs caractéristiques de cette société du risque qui augmente la difficulté des consommateurs à entreprendre une consommation durable. La nature abstraite, interprétative, éloignée et sérieuse des risques ajoute à l'incertitude et à l'anxiété des consommateurs et rend difficile l'exécution de comportements durables.

- La relation des consommateurs individuels à la société

Le second niveau de questionnement est la relation des consommateurs à la société qui peut être défini comme une dimension socio-économique. Selon Beck (1995), les sociétés industrielles et postindustrielles sont caractérisées par une interrelation entre les sciences, les affaires économiques et l'état. Ce domaine socioéconomique se réfère aux croyances générales des consommateurs concernant la politique, l'économie et les technologies de notre société, et par extension, la capacité de notre société à résoudre les problèmes existants.

La dimension économique se réfère aux croyances des consommateurs sur les logiques économiques de la société industrielle, c'est à dire les éléments centraux comme les marchés

libres ou les intérêts privés. La dimension politique se réfère à l'organisation politique de la société. Kilbourne, McDonagh et Prothero (1997) argumentent que la démocratie libérale est le mode prédominant d'organisation politique dans la société industrielle. La dimension technologique se réfère aux croyances des personnes sur le rôle de la technologie dans la société et sa capacité de résoudre les problèmes de la société du risque. La croyance dominante de la société industrielle est l'optimisme technologique, qui suppose que la technologie peut et viendra en aide à la société à l'endroit et au moment nécessaire. Cette croyance souvent qualifiée de " technofix " signifie que une technologie plus importante, meilleure et plus efficace peut résoudre les problèmes environnementaux.

La combinaison de cette croyance en la technologie, de la démocratie libérale et de la rationalité économique doit mener à la tragédie des biens communs (*tragedy of commons*) (Hardin, 1968), dans laquelle les individus non contraints, chacun cherchant à maximiser ses propres intérêts, détruisent les ressources nécessaires à l'accomplissement de leur bien-être à tous les niveaux.

- La relation des consommateurs individuels à l'environnement naturel

Le troisième domaine de questionnement est le domaine cosmologique, qui se réfère aux perceptions basiques des individus sur leur place dans l'univers (cosmos), et qui intègre les perceptions générales des consommateurs sur la nature et leurs relations avec la nature. Le mythe de la nature est une interprétation de la dimension cosmologique, qui considère que la perception du risque est basée sur différents biais culturels. Ici les biais culturels sont supposés former constamment les préférences des individus et sont définis comme des valeurs et croyances partagées, au sein desquels les vues de la nature, les vues de la nature humaine et la perception du risque environnemental peuvent être inclus (Douglas, 1982).

Le macromarketing définit ainsi un certain nombre de dimensions à prendre en compte dans l'analyse des comportements écologiques. Ces différentes dimensions se retrouvent dans les sociétés occidentales pour produire un ensemble de croyances et de valeurs qui a été qualifié de paradigme social dominant (*Dominant Social Paradigm, DSP*) (Catton et Dunlap, 1980 ; Dunlap et Van Liere, 1978). Ce paradigme recouvre (Albrecht et al., 1982) :

- Une croyance dans des ressources illimitées, le progrès continu et la nécessité de la croissance.
- Une foi dans les capacités de solutions de la science et de la technologie.
- Un engagement émotionnel fort pour l'économie libre et pour la sanctification des droits de propriété privée.

La croissance continue pour le mouvement environnemental a cependant engendré un ensemble alternatif et concurrent de croyances et de valeurs appelé le nouveau paradigme environnemental (*New Environmental Paradigm, NEP*) dans lequel la primauté est donné au désir de réduire la croissance, de protéger l'intégrité des écosystèmes et de vivre en harmonie avec la nature.

Conclusion

Lambin (1999) souligne les interpellations faîtes au marketing aujourd'hui : " L'objectif du marketing est-il de satisfaire les besoins des acheteurs à court terme ou à long terme ? Le marketing doit-il se soucier du bien-être des acheteurs ? Le marketing n'a-t-il pas tendance à satisfaire les besoins individuels au détriment des besoins collectifs ? Le coût sociétal de la satisfaction des besoins individuels n'est-il pas un coût négligé dans la démarche marketing traditionnelle ? ". Il s'agit là d'interpellations fondamentales qui se font de plus en plus souvent entendre dans les économies avancées où le consommateur attend de toute organisation un comportement citoyen et la considère comme responsable, non plus seulement devant ses actionnaires, mais également devant la communauté des consommateurs. Le marketing doit aujourd'hui évoluer vers une conception plus large qui est celle de l'optique du marketing responsable ou sociétal.

Ces interpellations amènent cependant à souligner les difficultés d'appréhension et de mesure lorsque l'évaluateur passe du micro-économique au macro-économique pour prendre en compte les effets collectifs des actions privées comme publiques (Van Dam, Apeldoorn, 1996 ; Kilbourne, McDonagh, Prothero, 1997).

Les dimensions macroculturelles à analyser pour comprendre la consommation et le fossé entre attitudes et comportements écologiques semblent aujourd'hui bien appréhendées par le courant macromarketing. Mais, d'un point de vue méthodologique, l'intégration de nouvelles dimensions dans l'étude de la relation entre consommation et environnement nécessite de nouvelles approches. D'une part La fragmentation et l'hétérogénéité des explications théoriques concernant les barrières à la consommation durable appellent des études exploratoires, de manière à révéler les perspectives des consommateurs et les structures donnant du sens à la consommation, sans risquer d'oublier des dimensions significatives qui ne sont pas établies de manière théorique. D'autre part, une approche déductive offrirait l'opportunité d'un questionnement systématique et la possibilité de vérification et de falsification scientifique. Ces recherches appellent donc une intégration de différentes méthodes, appelant un échange continu entre la théorie et le terrain de recherche.

Bibliographie

- Albrecht D., Bultena G., Hoiberg E., Nowak P. (1982), " The New Environmental Paradigm Scale ", *Journal of Environmental Education*, 13, spring, 39-43.
- Alwitt L.F., Pitts R.E. (1996), " Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product ", *Journal of Consumer Psychology*, 5, 1, 49-64.
- Bagozzi R.P. (1977), " Marketing at the Societal Level : Theoretical Issues and Problems ", in Slater C. (Ed.), *Macromarketing : Distribution Processes from a Societal Perspective*, Boulder : University of Colorado, Business Research Division.
- Bagozzi R.P., Dabholkar P.A. (1994), " Consumer Recycling Goals and their Effect on Decisions to Recycle : A Means-End Chain Analysis ", *Psychology and Marketing*, 11, 4, 313-40.
- Balderjahn I. (1988), " Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns ", *Journal of Business Research*, 17, 1, 51-56.
- Beck U. (1992), Risk Society. Towards a New Modernity, London : SAGE.
- Beck U. (1995), Ecological Enlightenment. Essays on the Policies of the Risk Society, Atlantic Highlands, NJ : Humanities Press.
- Belk R.W. (1988), " Possessions and the Extended Self ", *Journal of Consumer Research*, 15, september, 139-168.
- Catton W.R.Jr., Dunlap R.E. (1980), " A New Ecological Paradigm for Post-Exuberent Sociology ", *American Behavioral Sientist*, 24, january, 15-47.
- Charter M. (1992), " Introduction ", in Charter M. (Ed.), *Greener Marketing. A Responsible Approach to Business*, Sheffield, England : Greenleaf Publishing
- Christensen A.G. (1999), " Towards Sustainable Consumption in a Risk Society ", communication présentée au 12th EMAC Doctoral Colloquium, Berlin, 9-11 mai.
- Coddington W. (1992), *Environmental Marketing*, New York : McGrawHill.
- Douglas M. (1982), *The Active Voice*, London : Routledge and Kegan Paul.
- Dunlap R.E., Van liere K.D. (1978), " The New Environmental Paradigm : A Proposed Measuring Instrument and Preliminary Results ", *Journal of Environmental Education*, 9, april, 10-19.
- Dwyer W.O et al. (1993), " Critical Review of Behavorial Interventions to Preserve the Environnement ", *Environnement and Behavior*, 25, 3, 275-321.
- Ellen P.S., Wiener J.L., Cobb-Walgren C. (1991), " The Role of Perceived Consumer Effectiveness in Motivating Environmentally Conscious Behaviors ", *Journal of Public Policy and Marketing*, 10, 2, 102-117.
- Fisk G. (1973), " Criteria for a Theory of Responsible Consumption ", *Journal of Marketing*, 37, 2, 24-31.
- Fisk G. (1974), *Marketing and the Ecological Crisis*, London : Harper and Row, 139 pages.
- Giannelloni J.-L. (1998), " Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing ", *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 49-72.
- Gierl H., Stumpp S. (1999), " L'influence des convictions de contrôle et des attitudes globales sur le comportement écologique du consommateur ", *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 2, 71-83.
- Goldenhar L.M., Connell C.M. (1993), " Understanding and Predicting Recycling Behavior : An Application of the Theory of Reasoned Action ", *Journal of Environmental System*, 22, 1, 91-103.

- Grunert S.C., Kristensen K. (1992), " The Green Consumer : Some Danish Evidence ", 525-539 in K.G. Grunert, D. Fuglede (Eds.), *Marketing for Europe - Marketing for the Future*, Aarhus : The Aarhus School of Business, vol.1.
- Grunert-Beckmann S.C., Knudsen T. (1996), " Motives for Sustainable Consumer Behaviour : Internal versus External Attribution of Responsibility ", 241-258 in Roland-Lévy C. (Ed.), *Social and Economic Representation*, International Association for Economic Psychology and Economic 21ième annual colloquium, Paris.
- Hardin G. (1968), " The Tragedy of the Commons ", *Science*, 162, 1243-8.
- Henion K.E. (1981), " Energy Usage and the Conserver Society : Review of the 1979 AMA Conference on Ecological Marketing ", *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 339-342.
- Henion K.E., Kinnear T.C. (Eds.) (1976), *Ecological Marketing*, Chicago : American Marketing Association.
- Kilbourne W., McDonagh P., Prothero A. (1997), " Sustainable Consumption and the Quality of Life : A Macromarketing Challenge to the Dominant Paradigm ", *Journal of Macromarketing*, 17, spring, 4-24.
- Kinnear T.C., Taylor J.R., Ahmed S.A. (1974), " Ecologically Concerned Consumers : Who Are They ? ", *Journal of Marketing*, 38, 2, 20-24.
- Lambin J.-J . (1999), *Le marketing stratégique. Du marketing à l'orientation marché*, 4ème édition, Ediscience International, 737 pages.
- McCarthy J.A., Schrum L.J. (1994), " The Recycling of Solid Wastes : Personal Values, Value Orientations and Attitudes about Recycling as Antecendents of Recycling Behaviors ", *Journal of Business Research*, 30, may, 53-62.
- Ottman J.A. (1992), *Green Marketing*, Lincolnwood, IL : NTC Business Books.
- Peattie K. (1995), *Environmental Marketing Management. Meeting the Green Challenge*, London : Pitman Publishing, 309 pages.
- PNUE (1999), *Géo-2000, L'avenir de l'environnement mondial*, London : Earthscan Publication Ltd.
- Reisch L. (1998), " Sustainable Consumption : Three Questions about a Fuzzy Concept ", C.E.C., working paper n°8, department of marketing, Copenhagen Business School.
- Robert-Kréziak D. (1998), Les motivations de la consommation verte : une approche par les chaînages cognitifs, thèse de doctorat de l'Université Pierre-Mendès France, Grenoble, Ecole Supérieure des Affaires, 429 pages.
- Shapiro S.J. (1978), " Marketing in a Conserver Society ", *Business Horizons*, 21, 2, 3-13.
- Stern P.C., Dietz T., Guagnano G.A. (1995), " The New Ecological Paradigm in Socio-psychological Context ", *Environnement and Behavior*, 27, 6, 723-743.
- Valaskis K., Sindell P.S., Graham S.J. and Fitzpatrick-Martin I. (1979), *The Conserver Society*, New-York : Harper and Row.
- Van Dam Y.K., Apeldoorn P.A.C. (1996), " Sustainable Marketing ", *Journal of Macromarketing*, 16, fall, 45-56.
- Webster F.E. Jr. (1975), " Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer ", *Journal of Consumer Research*, 2, december, 188-196.
- Weigel E.H. (1985), " Ecological Attitudes and Actions ", 57-122 in Gray D.B., Borden R.J., Weigel R.H. (Eds.), *Ecological Beliefs and Behaviours*, Westport, CN : Greenwood Press.
- Wiener J.L., Doescher T.A. (1991), " A Framework for Promoting Cooperation ", *Journal of Marketing*, 55, 2, 38-47.
- World Commission on Environment and Development (1987), *Our Common Future*, Oxford : Oxford University Press, 400 pages.